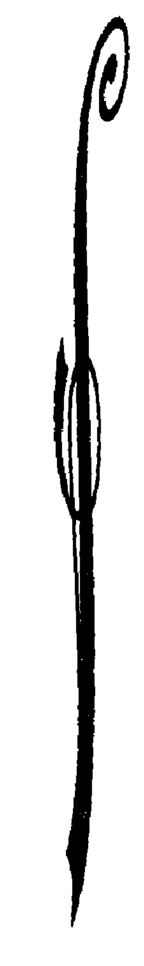
التطوير الإبداعي في التسويق العقاري

الدكتور
سالم دياب



دار النشر للجامعات
الوادي للثقافة والإعلام



التطوير الإبداعي

في

التسويق العقاري



بطاقة فهرسة

فهرسة أثناء النشر إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية

إدارة الشئون الفنية

دياب، سالم
التطوير الإبداعي في التسويق العقاري/ سالم دياب
ط١ - القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠١٤.
١٩٢ص، ٢٤سم.
تدمك ١ ٤٨٨ ٣١٦ ٩٧٧ ٩٧٨
١ - تخطيط العقارات. ٢- الإسكان ٣- المساكن
أ- العنوان ٦٩٢,١

تاريخ الإصدار: ١٤٣٢هـ - ٢٠١٤م

حقوق الطبع: محفوظة للمؤلف

رقم الإيداع: ٢٠١٤/٧٣٦٣م

الترقيم الدولي: ISBN: 978 – 977 – 316 – 488 – 1

الكود: 2/390

دار النشر للجامعات

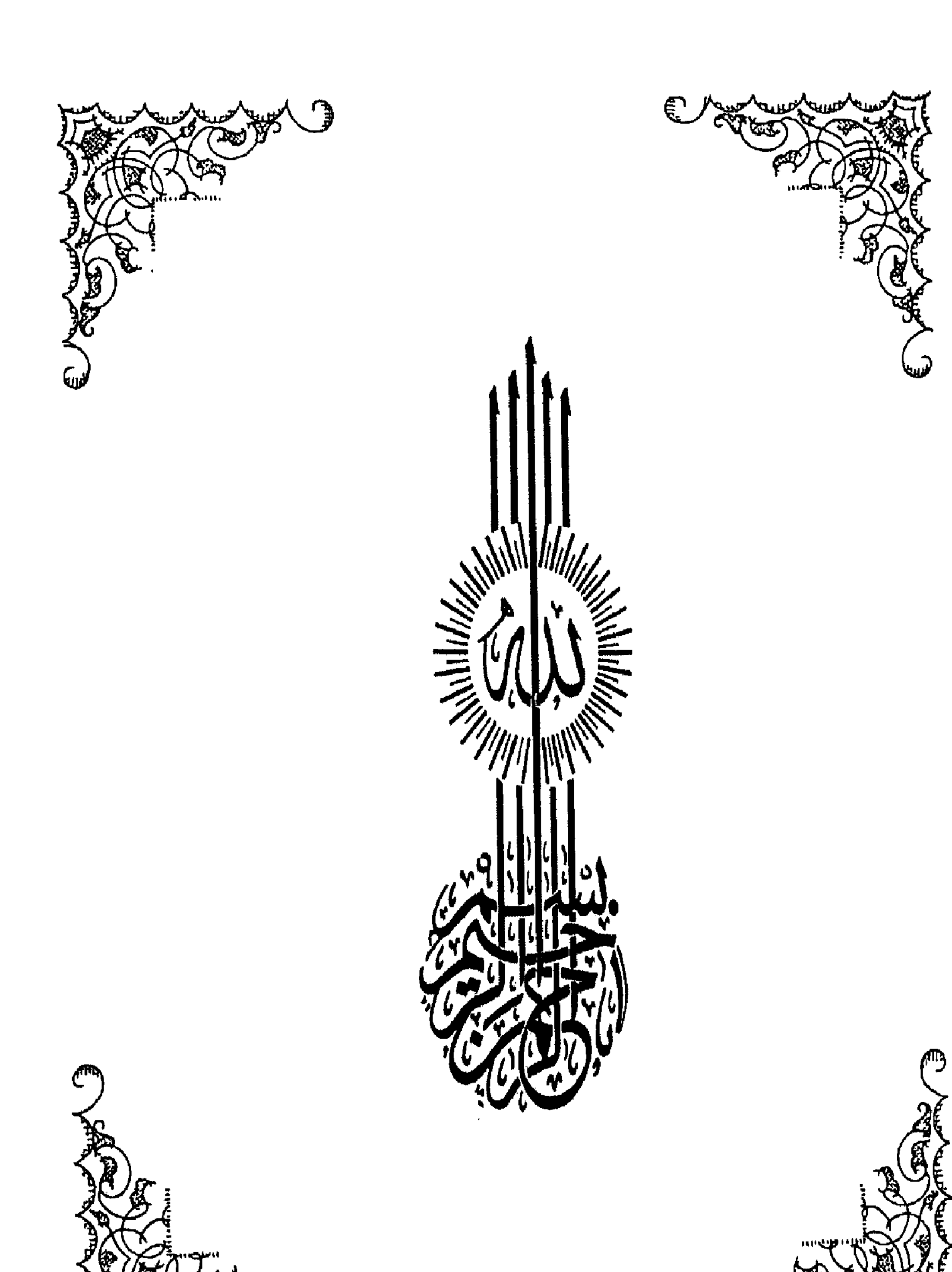
ص.ب (١٣٠ محمد فريد) القاهرة ١١٥١٨
ت: ٢٣٩٢٩٨٧٨ - ٠١١٤٤٤٤٢٩٩٠ ف: ٢٣٩٢٩٨٧٨
E-mail: darannshr@hotmail.com

التطوير الإبداعي

في

التسويق العقاري

د. سالم دياب


بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

يكتسب قطاع الإسكان في الدول العربيةأهمية خاصة في الاقتصاد الوطني؛ وذلك للعوامل الآتية:

- تلبية الحاجات والرغبات الأساسية للمواطنين في الحصول على المسكن المتنامي المناسب، وهو ما يعرف حاليًا بحلم المستقبل للفرد.
- ارتفاع مساهمة هذا القطاع الحيوي والهادف في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول العربية.
- ارتفاع معدلات النمو السكاني أيضًا في البلاد.
- الرغبة الملحة في توفير المسكن الاقتصادي الملائم، وخاصة محدودي الدخل، من قبل الدولة والقطاع الخاص.

لذلك فإن توفير هذا المسكن الملائم والمتطور هو أحد الركائز الرئيسة لخطط وبرامج الدول والقطاع الخاص والاستثماري، والمهتم بالمجال العقاري، وذلك وفق الأوضاع الاجتماعية الإسلامية، والأنظمة والقوانين الحاكمة بالدول.

إن نجاح الخطط الإسكانية، والهادفة إلى معالجة المعوقات التي تواجه قطاع الإسكان بالدول العربية، وبما يعزز من توفير هذا المسكن اللائق لمواطنيها - يستدعي عناصر مهمة، لابد من الأخذ بنواصيها، وهي:

أولًا: تطوير التشريعات والأحكام والأنظمة المتعلقة بقطاع الإسكان في تمويل إنشاء الوحدات الإسكانية، بما فيها من شركات ومؤسسات خاصة، والهيئات العاملة في هذا التمويل.

ثانيًا: إيجاد البدائل للمساكن العشوائية ، وتحديث البنية التحتيه الارتكازية المرتبطة بالمساكن، وتحسين وتطوير مرافقها.

ثالثًا: تسهيل تملك الأراضي، وتوفير المصادر الإقراضية التمويلية الميسرة، بعيدة المدة في السداد، والحد من المضاربات في هذه القطاع، وكذلك الحد من الهجرة من الريف إلى الحضر.

رابعًا: تحسين وتطوير الأوضاع البيئية، بما يناسب عاداتنا الإسلامية الحميدة، والعرف والقيم وتحقيق العدالة في توزيع المشروعات الاستثمارية في المناطق الجديدة وخاصة الجنوب (الصعيد).

خامسًا: الاهتمام بإدخال الأنظمة التكنولوجية والتقنية الحديثة في عمليات الإسكان والبناء والمقاولات، من حيث النواحي الفنية؛ كالتصميمات الحديثة والمساحات، والمقاييس الدولية للصابات الأسمنتية، وحجم الأبنية، والأسعار البيئية، والارتدادات ... إلخ.

سادسًا: الاهتمام بتبادل المعلومات الحديثة والمتطورة في مجالات دراسة قطاع الإسكان والنشاط العقاري، وكذا مواجهة مشكلات الإسكان، والأساليب المتطورة لحلها، وإيجاد الحلول البديلة أيضًا لهذه العوائق.

سابعًا: تقوية التنسيق بين الأجهزة المسئولة، والمنفذة لقطاعات التنمية المختلفة، في المدن بوجه خاص، وعلى مستوى الدولة بوجه عام.

ثامنًا: الاهتمام بالمرافق، والخدمات العامة، والنواحي البيئية، والنقل، والحركة المرورية ... إلخ)، وإيجاد المرجعية الواحدة، التي تربط هذه الجهات؛ تخطيطيًّا وإداريًّا وتنظيميًّا.

تاسعًا: توحيد نطاق خدمات كافة الأجهزة المسئولة؛ بغرض خدمة قطاعات التنمية في مجال النشاط العقاري، وتسهيل الإجراءات والسياسات الخاصة بتمليك المساكن الاقتصادية للشباب.

عاشرًا: وضع الضوابط وأسس التعامل لقطاعات التنمية الإسكانية، سواء للقطاع الخاص أو العام؛ هدفه المرجعية بوجه عام، وخدمة المواطن بشكل خاص.

حادي عشر: إيجاد جهة رقابة ومتابعة من الدولة على كافة قطاعات الإسكان، سواء أكان مصدرها قطاعًا حكوميًّا أو قطاعًا خاصًّا، والعمل على حل مشكلات المواطنين الإسكانية.

* * *

الفصل الأول

مفهوم التسويق العقاري المتطور

١- مفهوم التسويق.

٢- تعريف التسويق العقاري.

٣- المزيج التسويقي العقاري.

٤- البيئة التسويقية العقارية.

٥- حالات العرض والطلب والعبء التسويقي.

٦- عناصر اللعبة التسويقية العقارية.

٧- ركائز العمل التسويقي.

* * *

مفهوم التسويق:

هو عملية تخطيطية لتنفيذ مجموعة من الأنشطة المتكاملة، والتي تقوم على هدف ترويج وتوزيع منتج أو خدمة أو الاثنين معًا بالسعر المناسب؛ لغرض تحقيق حاجات ورغبات الشرائح المستفيدة بالمجتمع.

تعريف التسويق العقاري:

هو عملية تخطيطية لمجموعة من الأنشطة المترابطة في المجال العقاري، وتهدف إلى تحقيق رغبات وحاجات أفراد المجتمع لمسكن أو أرض أو عقار بالأسعار الملائمة، والخدمة الراقية.

المزيج التسويقي العقاري:

١- المنتج	فيلا - شقة - عمارة - قصر - أرض - مركز تجاري ... إلخ.
٢- السعر	يكون في متناول الشرائح المستهدفة.
٣- التوزيع	عدالة توزيع المشاريع العقارية.
٤- الترويج	الدعاية والإعلان بأسلوب جيد وطرق حديثة ووسائل الاتصال.
٥- الخدمة	وجود الخدمة المميزة عند تقديم المنتج العقاري، وبعد الاستلام، والمعايشة في نفس المنتج.

مصطلحات المزيج التسويقي:

١- المنتج = Product.

٢- السعر = Price.

٣- التوزيع = Place = distribution.

٤- الترويج = Promotion.

٥- الخدمة المتميزة (Servies).

وعلى ذلك، فإن أي نشاط حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من كل عنصر من هذه العناصر المهمة، باعتبارها تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة الهادفة والناجحة، وقد تشمل كل سياسة تسويقية في ظروف البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بهذا النشاط، والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف العليا المخطط لها مسبقًا.

البيئة التسويقية العقارية وعناصرها:

١- ما هي البيئة التسويقية - مضمونها؟

٢- ما هي العوامل التي يمكن التحكم فيها بالبيئة التسويقية، والعوامل التي لا يمكن التحكم فيها بالبيئة التسويقية.

٣- كيفية تحديد الاستفادة المتوقعة من دراسة البيئة التسويقية.

٤- تطبيق متغيرات البيئة التسويقية، مثال:

(إن مفتاح النجاح للعملية التسويقية، يرتبط مباشرة بدرجة التجانس بين السياسات التسويقية والمتغيرات البيئية المحيطة).

متغيرات البيئة:

١- متغيرات يمكن التحكم بها، مثل السياسات التسويقية والمخططة، والبرامج الموضوعة من طرف المنشأة.

٢- متغيرات لا يمكن التحكم بها، مثل:

أ- حالة الركود والكساد الاقتصادي.

ب- السوق التنافسي.

ج- التطور التكنولوجي.

وللتفاعل مع هذه المتغيرات البيئية لابد لأي منشأة عقارية أن تكون لها القدرة السريعة والعالية على إدارة هذه التغير في السوق، خاصة في ظل التطور السريع في هذا الوقت (عصر الإنترنت).

عناصر ومتغيرات البيئة التسويقية:

- عناصر خارجية.
- عناصر داخلية.

العناصر الخارجية:

١- عناصر ديموغرافية، وتشمل:

- معدل الزيادة السكانية ومعدل المواليد.
- التوزيع الجغرافي للسكان.
- التوزيع العمري للسكان.

٢- ظروف اجتماعية وثقافية:

- حجم الأسرة.
- الثقافة العامة للإنسان المصري والعربي بوجه عام.
- سرعة التغيير في النمط الاجتماعي للأسرة.
- العادات والتقاليد.
- نسبة التعليم ونسبة الأمية.
- الطبقات الاجتماعية.
- النظم القانونية الجديدة.

٣- ظروف اقتصادية:

- الدخل السنوي للفرد - المنافسة - الإنفاق - الرواج والكساد - التضخم - البطالة.

- اتفاقيات التصدير والاستيراد واتفاقية الجات.

- تغيير أسعار العملة في العالم.
- أسعار البترول.
- العمليات الاستثمارية للأراضي العقارية.
- زيادة السوق التجاري بالدول العربية في كافة التخصصات التجارية، والاستيراد والتصدير للمواد الخام للتشييد والبناء (المقاولات).
- دخل الفرد ومدى تأثره بالزيادة والنقصان.
- انخفاض العمالة الوافدة.
- زيادة الطلب على الإسكان الخاص.
- التوجه نحو الاستثمار الصناعي.

٤- ظروف طبيعية:

- اتساع رقعة ومساحة الأراضي.
- نظام حماية البيئة.
- الظروف المناخية.

٥- عناصر مساعدة للتسويق وعناصر منافسة:

- وزارة الإسكان.
- مكاتب العقارات.
- الوسطاء بأنواعها.
- الشركات العقارية المنافسة.
- المقاولون.
- المساهمون.

٦- **التغيرات التكنولوجية:**

- ثورة الاتصالات الحديثة.
- الأقمار الصناعية.
- الإنترنت.
- الابتكارات والاختراعات والتغيرات الإحداثية في مجال البناء والمقاولات.

٧- **الظروف السياسية والنظم التشريعية:**

- نظام قانون العمل والعمال.
- الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحكم المجتمع المصري والخليجي.
- العلاقات التجارية والدولية الخارجية.

العناصر الداخلية:

١- العاملون بالمنشأة العقارية.

٢- المساهمون.

٣- العملاء.

٤- أصحاب رأس المال (ملاك الشركة).

٥- المقاولون - والجمعيات الأهلية والخيرية.

٦- الهيكل التنظيمي للشركة.

٧- النظم واللوائح للعاملين والسياسات الخاصة لكل منظمة.

٨- إستراتيجية وأهداف الشركة الرئيسة.

حالات العرض والطلب والعبء التسويقي:

١- الطلب السلبي Negative Demand:

وكيفية تحويل هذا الطلب إلى طلب إيجابي وبأي الطرق - تحليل اعتراضات العملاء - تحليل الانسحابات.

٢- عدم وجود الطلب: خلق الظروف المواتية لشراء الوحدات السكنية بأنواعها.

٣- الطلب الكامن Latent Demand:

طلب العميل لرغبات واحتياجات غير متوفرة في الوحدة السكنية المعروضة، وهو فرصة لإدارة التسويق لتنمية الطلب، وتطوير المنتج عن طريق البحث عن الرغبات الحقيقية المطلوبة؛ بغرض تحقيقها للعملاء.

٤- الطلب المتناقض - تجديد النشاط التسويقي ReMarketing:

- إعادة تصميم السياسات التوثيقية الحالية للمنظمات العقارية.
- إعادة دورة حياة المنتج بأسلوب آخر متطور (إيجابي).
- إعادة الأسلوب التخطيطي للعملية التسويقية والبيعية وتقسيم شرائح المجتمع.

٥- طلب غير منتظم Irregular Demand:

إشباع الرغبة في فصل معين (فترة زمنية معينة)؛ مما يستدعي ضرورة بذل جهود تسويقية لتنظيم الطلب، ومحاولة استبعاد المؤثرات الموسمية، من خلال التحكم في سياسات تقديم المنتجات، والتسعير والترويج للوحدات السكنية، مثل (خصم شركات الطيران).

٦- الطلب الكامل Full Demand:

هو الطريقة المثلى للطلب، بحيث يتواءم مستوى الطلب على الواحدات السكنية (المنتج) مع الخطة التسويقية للشركة.

الطلب الزائد Over Full Demand:

زيادة مستوى الطلب على الوحدات السكنية على مستوى الإنتاج للشركة (يفوق إمكانيات الشركة لسد حاجات العملاء).

عناصر اللعبة التسويقية العقارية

العملية التسويقية المتكاملة:

١ - الحاجات والرغبات.

٢ - المنتج.

٣ - التبادل.

٤ - السوق.

مبادئ المفهوم التسويقي الحديث:

١- الحاجات والرغبات:

- هي نقطة انطلاق من أفكار وحاجات المستهلك.
- يقسم المستهلكون إلى عدة فئات حسب رغباتهم واحتياجاتهم.
- ترحيب المستهلك بجهد الشركة المنتجة، وما يتناسب مع رغباته.
- البحث والاختيار للأسواق المرتقبة والحالية.

٢- العملية الإدارية:

ضرورة تطبيق مفهوم الإدارة في التسويق، عن طريق تخطيط وتنظيم، أو توجيه ومباشرة الرقابة على القرارات التسويقية، في ظل إطار إداري متكامل.

٣- مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية:

لضمان الارتباط التسويقي بالمستهلك في حركة مستمرة؛ لذلك فإن الإدارة التسويقية يجب أن تبدأ قبل إنتاج السلعة والخدمات، بإجراء البحث المستمر، والمساعدة على اختيار التصميم، أو إعادة التصميم، وتقديم منتج متطور، يصاحب

بجهود عمليات الإنتاج والتجربة، والنصح والتوجيه والتعديل والتطوير؛ حتى تظهر جودة المنتج لدى جهاز الإنتاج بصورة متكاملة عما يبحث عنه العميل.

٤- مبدأ تكامل الجهود التسويقية:

إن العمل التسويقي لا يتم بمعزل عن الأنشطة الأخرى بالمنشأة، مثل إدارات الإنتاج والمالية والتمويل والأفراد والمشتريات والبحوث والتطوير، ولابد أن كل إدارة تؤثر وتتأثر بالأخرى، وتكتمل الحلقة بين جميع الإدارات للمساندة الحقيقية لإدارة التسويق.

ركائز العمل التسويقي:

١- العملاء (حيث إن أصول المنشأة ورأس مالها وموظفيها ليست ذات قيمة دون العملاء).

٢- كيفية جذب الشرائح المستهدفة الراغبة في منتجك.

٣- الوسيلة الأساسية لجذب العملاء، هو وعدهم بتحقيق الإشباع المطلوب لحاجاتهم، ورغباتهم في السكن المتنامي المنشود.

٤- كيفية تعريف وشرح المنتج للعملاء؛ بغرض استقطاب العملاء للشراء.

٥- إن الإشباع الحقيقي لرغبات العملاء في المسكن المنشود يتأثر - بالدرجة الأولى - بأداء آلية العمل للإدارة والأقسام الأخرى بالشركة، مع إدارة التسويق والمبيعات ومساندتها، والجودة المقدمة من الإدارة الهندسية للوحدة العقارية.

٦- إن النجاح لتحقيق رغبات العملاء في المسكن المتنامي، لا يأتي إلا على الأسس التسويقية الصحيحة.

٧- تكامل ارتباط المزيج التسويقي من:

- **منتج**: ويشمل الجودة والمواصفات والتصميمات والعلامة والضمان والخدمة المميزة.
- **سياسة سعرية**: ويشمل سعر مناسب - ائتمان - خصومات - تسعير ترويجي.
- **توزيع**: ويشمل الوسطاء (مكاتب عقارية) - شرائح جيدة الدخل - الاتصالات.
- **ترويج**: ويشمل الدعاية والإعلان الجيد؛ من ديزاين / بروشورات جيدة، وتنظيم عملية الدعاية والحملات الإعلانية بالتوقيتات المناسبة والعلاقات العامة، والنشر، والإنترنت ... إلخ.

٨- العميل يرحب بسياسات المنشأة، التي تحقق رغباته في المسكن المتنامي؛ من إضافات وتعديلات، واختيار تصميمات وسياسات التقسيط، وسياسة فترة التنفيذ، والإجراءات، وآلية العمل، وسياسات التسهيلات، والمرونة، والخدمة الراقية.

٩- خدمة الأسواق المرتقبة، بإنتاج المنتجات من الوحدات السكنية التي تحقق:

- إشباع حاجات الأفراد.
- مصلحة العميل والمجتمع.
- ربحية الشركة المنتجة.
- الخدمة المقدمة.

* * *

الفصل الثاني

الأسس والأساليب الحديثة للتسويق العقاري المتطور

- مقدمة.
- الأسس والأساليب الحديثة للتسويق العقاري المتطور.
- مهارات العمل الناجح.
- مهارات العرض والإلقاء.
- مهارات التحدث بلغة العقار.

* * *

مقدمة:

إن خطة توفير الإسكان تهدف إلى وضع الآليات الحديثة لتطوير قطاع الإسكان؛ من أجل مواكبة الطلب على الإسكان، والعمل على تيسيره لكافة عموم المواطنين، وكذلك تحسين البيئة السكنية وتطوير البنية التحتية لها، وتوفير الاحتياجات الأساسية لجميع فئات المجتمع؛ لذلك فإن الأساليب الحديثة للتسويق العقاري يجب أن تتماشى مع هذه الخطة، وتلك الأهداف سابقة الذكر؛ ولذا كان على الدولة وضع سياسات ومبادئ عامة، تساعد تلك الأسس والأساليب التسويقية الحديثة في المجال العقاري؛ لفتح مجال التطور والتحديث لهذا المجال المهم.

أهم هذه السياسات:

١- العمل على وضع آليات تعنى بربط قطاع الإسكان خاصة، وقطاع النشاط العقاري عامة، مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني والمحلي، مثال قطاع صناعات مواد البناء، وقطاع الخدمات والمرافق، وقطاعات التمويل (البنوك والمؤسسات التمويلية ... إلخ).

٢- توفير التنوع في المساكن، تبعًا للتقاليد والعادات الإسلامية والعربية المعروفة داخل الأحياء والمخططات الجديدة؛ بغرض تشجيع التجانس الاجتماعي، وتوفير فرص العمل، وكذا توفير فرص الإسكان لأكبر قدر من السكان.

٣- إعطاء الفرصة والمجال لمحدودي الدخل، بتوفير المسكن الملائم لهم حسب إمكاناتهم.

٤- توفير الخدمات العامة والأنشطة التجارية والمحلية، اللازمة لسكان الأحياء السكنية الجديدة، مع مراعاة المتطلبات الأساسية، مثل الخصوصية والسلامة والأمان والعلاقات الاجتماعية.

٥- وضع برامج لتحسين وتطوير مستوى التصميمات العمرانية للوحدات السكنية؛ لتلائم اللباس العربي والإسلامي، وكذلك لتحسين مستوى التصميم العمراني للشوارع والأماكن العامة، وتوفير بيئة مناسبة للمشاة داخل الأحياء السكنية، مثل الموجودة في الشوارع العامة.

٦- وضع مقاييس تنظيمية وتصميمية لتخطيط الأحياء السكنية، مع إيجاد القواعد الإرشادية لها، مع تأكيد دور المساجد، كمراكز للوعي المتميز، ونقطة التقاء سكان هذه الأحياء الجديدة.

٧- تحفيز وتدعيم مساهمة ومشاركة المواطنين السكان في تخطيط أحيائهم السكنية وتحسينها وصيانتها وتمويلها؛ لتقليل الاعتماد على القطاعات الحكومية؛ لذلك، وبناء على ما سبق، تم وضع عدة خطوات لتحقيق هذه السياسات، منها:

- دراسة جدوى للعرض والطلب على الإسكان في المواقع الجديدة.
- دراسة توفير الإسكان الميسر لمحدودي الدخل.
- إنشاء خطة لتوفير المرافق العامة (كهرباء – مياه – هاتف – طرق صحراوية)، تؤدي إلى رفع مستوى المرافق العامة، واستكمال العجز السابق والحالي؛ بغرض تأمين شبكة متكاملة جيدة الأداء للمرافق العامة.
- تطبيق إدارة الموارد المثلى على تلك المرافق؛ وذلك من أجل تطبيق أساليب حديثة، تساعد أيضًا في خطة توفير المرافق العامة.
- كل ما سبق من سياسات ساعدت كثيرًا في ظهور الأسس والأساليب الحديثة للتسويق العقاري المتطور.

الأسس والأساليب الحديثة للتسويق العقاري المتطور:

١- إعداد عناصر تخطيطية وإدارية محترفة في مجال التسويق العقاري، تعمل على خوض هذا المجال باحترافية الخبرة والعلم والثقافة والتطور في علم المجال العقاري.

٢- إعداد البرامج التنسيقية بين الإدارات المساندة لإدارة التسويق العقاري، والتي تدعم الوصول إلى الأهداف التسويقية العقارية.

٣- التمهيد والتخطيط لخلق بيئة تسويقية، تعمل على نضج عمليات التسويق العقاري.

٤- وضع خطط الترويج الأحدث مفهومًا في المجال العقاري المتطور.

٥- دراسة الأسس الخاصة بتوزيع الخدمة والمنتج في العالم العربي وأوربا وأمريكا؛ لما تتضمنه من نظريات حديثة أثبتت نجاحها.

٦- تطوير أساليب نشاط الجذب السياحي؛ من خطط تسويقية حديثة، تعمل على إنعاش النشاطات العقارية بوجه عام.

٧- تشجيع الاستثمار العقاري للمواطنين ورجال الأعمال والشركات الاستثمارية.

٨- التسويق العقاري يساعد في تطوير القطاع السياحي في بعض المدن، المتوافر لها عناصر الجذب السياحي.

٩- رفع مستوى التكامل لاستعمالات الأراضي وتخطيط النقل.

١٠- تطوير البدائل التمويلية لاقتصاديات النقل، التي تخدم العمليات التسويقية.

١١- التوصيف والتصنيف الوظيفي الحديث للوظائف التسويقية في المجال العقاري، القائمة على النظريات الحديثة في الدول المتقدمة بهذا المجال.

١٢- التوسع الأفقي باختيار المواقع الفريدة والمناسبة خارج المدن، والتصميمات المتطورة والمتواكبة مع التقاليد والعرف الإسلامي واللمسات الجمالية فيها.

١٣- تشجيع الشباب لدخول مجال النشاط العقاري، سواء بالمساهمات أو العمل فيه بشكل مباشر أو غير مباشر.

١٤- رفع العبء عن كاهل الحكومة في مجال تنشيط الإسكان، والعمل سويًا لتحقيق الخطة طويلة الأجل، الهادفة لإسكان المواطنين بالمسكن المتنامي المناسب لكل فرد في هذا الوطن.

مهارات العمل الناجح:

إن تأدية العمل فقط لا تؤدي إلى العمل الناجح تمامًا، ولكن لابد من وجود إستراتيجية التطوير والتحديث لمهارات من يقوم بهذا العمل، وكذا تطوير أدوات العمل، وإستراتيجية العمل، وتسهيل الإجراءات واللوائح، الخاصة بالبناء للوحدات الإسكانية والمصانع بالمناطق الصناعية.

كيف يجب أن يكون عملنا:

العمل هو الدور الذي يؤديه الإنسان لإشباع حاجاته الأساسية ورغباته المعنوية، بالقدر الذي يثير فيه الدافع للاستمرار في العمل.

دوافع الإنسان للعمل:

أولًا: الدوافع المادية: يعمل الإنسان من أجل الحصول على العائد المادي في شكل مرتب أو أجر أو مكافأة أو عائد أو ربح؛ وذلك من أجل تأمين حياته وحياة أسرته.

ثانيًا: الدوافع المعنوية: يعمل الإنسان أيضًا لكي يشعر بالرضا عن نفسه، ويشعر بأن له قيمة في الحياة، وله مكانه بين الناس، وله كل التقدير والاحترام في محيط العمل والمجتمع.

اختيار نوع العمل:

على الإنسان اختيار نوع العمل الذي يحبه، ويستطيع أن يؤديه بكل مهارة، وأن يعمل من أجل اكتساب المهارة التي تجعله يحقق نجاحًا وتقدمًا باستمرار.

العمل والسعادة:

- عندما يحب الإنسان عمله ويخلص فيه، فإنه يحقق النجاح، وهو بدوره يحقق السعادة المنشودة.
- وقديمًا قالوا إن العمل يقي الإنسان من الضجر والمفسدة والفقر.
- العمل عادة يملأ النفس بالسعادة.

كيف نطور مهاراتنا في العمل:

- لابد أن نكون على دراية كاملة بكل نواحي العمل الذي نؤديه.
- أن نبحث عن الجديد في مجال عملنا، ونتعلمه، ونعمل على تطويره باستمرار.
- أن نحفز أنفسنا ونشجعها على العمل.
- أن تتوافر باستمرار الأدوات التي تشجعنا، وتسهل لنا العمل.

الإنسان وقيمته في عمله:

كلما زادت مهاراتنا وقدراتنا على أداء العمل، أتيحت لنا الفرصة للنمو والترقي، وكلما زادت معطياتنا للعمل ازدادت قيمتنا فيما نقوم به من أعمال، فلا نبخل على العمل بالوقت والمجهود والخبرة والمعلومات، وتقديم الجودة والابتكار.

أهم العوامل التي تحقق النجاح في العمل:

- العمل داخل إطار خطة وآلية عمل محددة.
- تطوير القدرات والإمكانات والمعرفة.
- التعلم من الأخطاء وتجارب الآخرين.

- التنمية الابتكارية والتطوير.
- القدرة على الصبر والمثابرة.
- ترجيح المصلحة العامة على المصلحة الخاصة.
- المحافظة على الصحة دائمًا.
- تحقيق القدرة على التعامل مع الآخرين.
- التطلع إلى الأحسن دائمًا.

مهارات العرض والإلقاء:

تعريف العروض:

ليس منا من لا يحتاج إلى إعداد عرض ما، سواء في مجال وظيفته أو تجارته أو حياته العلمية، فمهارة العرض تعتبر أحد أهم وسائل الاتصال الفعالة، فعن طريقها يمكن لمن يرغب في توصيل معلومة معينة إلى أحد الأفراد، أن يقوم بذلك بطريقة سهلة، وتعرف العروض على أنها: وسيلة أو أداة سهلة، تساعد على تقديم فكرة أو موضوع معين، أو توصيل معلومة، أو حل مشكلة، أو عرض خطة متابعة مشاريع عمل.

أنواع العروض:

١- خطة عمل:

هو عبارة عن عرض مقدم من أحد الأفراد، يهدف إلى توضيح خطة عمل قسم، أو إدارة، أو منشأة لسنوات عديدة، وهو ما يسمى بخطة العمل طويلة الأجل، أو لسنة واحدة، وهو ما يسمى بخطة العمل قصيرة الأجل، يوضح فيها العارض المشاريع المراد تنفيذها في الفترة القادمة، ومزاياها، وتعريفها، والفوائد المرجوة منها، والإدارات أو الأشخاص المكلفين بتنفيذها، كما يبين فيه الجدول الزمني التقريبي لبدء وانتهاء المشروع.

٢- اجتماعات المنشأة (المنظمة):

وفيها يتم عرض مشكلات الإدارة إن وجدت، ومدى سير الأعمال فيها، كما تتناول اجتماعات الإدارة جميع الأمور الخاصة بالموظفين، أو الإجراءات واللوائح، أو اقتراح معين، وتعديل في المهام والمسئوليات، أو احتياجات التوظيف، أو طرح فكرة جديدة، أو متابعة أعمال، وهكذا.

٣- تقرير مالي:

ويتناول هذا العرض توضيح الموقف المالي للمنشأة؛ من أرباح وخسائر، أو عرض ميزانية تقديرية أو سنوية، وتوقعات الأرباح أو الخسائر، وما إلى ذلك من أمور مالية وتقارير.

٤- خطة تسويقية:

وتتضمن جميع أنواع الخطط التسويقية المستقبلية، التي تنوي الإدارة العليا أو إدارة التسويق عرضها أو مناقشتها، واعتماد عناصرها، والبدء في تنفيذها في موعد ما، كما يتضمن العرض دراسات السوق، وعرض المنتجات، أو المقارنة بين عدة منتجات تنوي المنشأة (المنظمة) تسويقها أو تصنيعها.

٥- الخطة الإستراتيجية:

وتتضمن عرض خطة المنشأة الإستراتيجية للسنوات المقبلة وتفصيلاتها.

٦- متابعة الإستراتيجية:

وتتضمن شرح موقف كل مشروع من المشاريع التي تقوم بها الإدارة، أو تنوي إنجازها في فترة زمنية معينة، ويجب أن يتضمن العرض شرحًا مبسطًا للمشروع، والشخص المسئول عن إنجازه، والوقت المقدر والفعلي للإنجاز، وأية مشكلات، أو تأخير متوقع، وأسباب ذلك إن وجدت.

٧- ترويج بضاعة أو فكرة:

وذلك في حالة رغبة إحدى الإدارات أو الأفراد العاملين لدى المنشأة أو الإدارة العليا، في عرض فكرة جديدة، ترغب في تنفيذها، من شأنها زيادة أرباح أو خفض تكاليف أو تنفيذ إجراء معين، كذلك في حالة رغبة إدارة التسويق والمبيعات في إدراج منتج معين ضمن مبيعات المنشأة، فإنها تقوم بعرض ما لديها على الحضور؛ لأخذ آرائهم ومقترحاتهم فيها.

٨- عرض تدريبي / تثقيفي:

والغرض منه إعطاء أو نقل معلومة معينة، أو الرفع من كفاءة العاملين، أو تحديث معلوماتهم عن حدث أو حادث معين، أو الرفع من قدرات العاملين على أداء عمل معين، مثل تثقيفهم عن إدارة الجودة الشاملة، أو مهارات الإشراف لديهم ... إلخ.

٩- عرض استشاري:

وهو عبارة عن استشارة الحضور في موضوع معين، وجمع آرائهم ومقترحاتهم حوله، أو لعرض تغييرات ستواجهها المنشأة أو اتجاهات جديدة.

١٠- توصية عن إستراتيجيات معينة:

قد تقترح الإدارة العليا أو إدارة التخطيط الإستراتيجي خطة أو إستراتيجية معينة للمنشأة، فتقوم بعرضها على الحضور، ووضع توصياتها لأخذ آراء العاملين.

١١- أخبار غير سارة أو مشكلة معينة:

قد تواجه المنشأة أخبارًا غير سارة كالخسائر، أو تواجه مشكلات إدارية أو تنظيمية، مثل عدم قدرة إدارة ما على إنجاز المهام الموكلة إليها، أو عدم الوصول إلى الأهداف المرجوة، فيتم من خلال العرض تدارس المشكلة، وعرضها، ومناقشة الحلول المقترحة، والاتفاق على حل معين.

١٢- برنامج الموظف الجديد:

عند وصول موظفين جدد تقوم الإدارة العليا، أو إدارة شئون الموظفين بعرض برنامج تعريفي عن المنشأة وأهدافها وموقعها، والعادات الاجتماعية والثقافية، وأسس ومبائ ومفاهيم المنشأة، واللائحة العامة ... إلخ.

١٣- إنشاء إدارة معينة:

يتضمن عرضًا مقدمًا من قبل المعنيين بالمنشأة لمهام الإدارة المراد إنشائها، والهيكل التنظيمي والمسئوليات، والأوصاف الوظيفية، وعدد الشاغر ومشاريعها ... إلخ.

١٥- اتخاذ قرار معين:

قد يتطلب اتخاذ قرار معين إشراك العاملين فيه؛ للاطلاع على الآراء من جهة، ولكسب الموافقة من جهة أخرى.

مهارات التحدث بلغة العقار:

أنت بلاشك مطالب بأن تعطي صورة إيجابية مستمرة للعملاء عن الشركة، ولن يتم ذلك إلا إذا استطعت أن تنتقي من الألفاظ والتعبيرات التي تترك آثارًا إيجابية لدى العملاء، وبالتالي ابحث دائمًا عن: كيف تقول؟ وليس ماذا تقول؟

إن كثيرًا من الناس يفاجئون بما قالوا من كلماتهم بالفعل، ولكن هيهات؛ لا يستطيع أي إنسان أن يسترجع عباراته التي نطقها بالفعل، فقد فات الأوان، والعبارات والكلمات التي تخرج من فمك قد تكسبنا عميلًا، وقد تذهب بعشرات العملاء دون أن تدري، وبالتالي فإن عليك أن تقاوم نفسك لمجرد أن تتحكم فيما يمكن قوله في موقف ما، ولا تنس قول وليم شكسبير: (أصلح كلامك قليلًا ... وإلا أفسد حظك).

إن إعادة تغيير موضع جملك وكلماتك وترتيبها، أحد الأساليب الحديثة، التي توفر لك قدرًا من الكياسة في مواجهة الموقف، والغرض من ذلك هو الحصول على جملة

مثلى لموقف محدد، سواء أكان موقف اعتراض من عميل، أو موقف عرض منك، يحقق أهدافك بشكل واضح وسريع، وبالتالي تعتمد مهارات التحدث على مهارة ترتيب الكلمات، والتي تعني إمكانية صياغة كلماتك بطريقة أخرى تمامًا، تضمن قبول الناس لفكرتك، **وهناك عدة طرق لأداء هذه المهمة:**

١- حول الجملة من صيغة الإثبات إلى صيغة سؤال:

- الوقت الذي حددته مستحيل قبوله.
- هل من مزيد من الوقت لإعداد المطلوب؟

٢- أضف أو احذف بعض الكلمات؛ لتغيير شعور الآخرين تجاهك:

- (أعطني هويتك!) ،(هل أجد معك شيئًا يثبت شخصيتك؟).
- (أين المستندات؟)، (ألم تجد مستندات هنا؟).

٣- استخدم الأساليب السابقة مجتمعة:

- (هذا التوقيع غير مطابق).
- (ألا ترى معي أن توقيعك هذا أفضل مما هو لدينا؟).

* * *

الفصل الثالث

تحليل ووصف الهياكل الإدارية والتنظيمية في المنشأة العقارية

- مقدمة.
- تحليل ووصف الهياكل الإدارية والتنظيمية.

أولا : الإداراة العليا .

- وحدة التخطيط والتطوير والميزانية.

ثانيًا : الإدارات التنفيذية.

- إدارة التسويق والتطوير العقاري.
- الإدارة الهندسية والتطوير الحضري.
- الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق والمبيعات.
- أهداف إدارة التسويق والمبيعات.

* * *

مقدمة:

إن الله تعالى خلق الكون فأحسن صنعه، وجعل من سلوك الإنسان والحيوان، العيش ضمن منظمات جماعات، تحكمها علاقات ومهام، تحقق لها البقاء بما قدره لها، وكرم الله الإنسان بأن وهبه العقل؛ ليرى ويتدبر سلوك هذه الجماعات في التنظيم والإدارة، فيأخذ ما يتفق وحاجاته، ويدع ما لا يوافق حاجاته.

إن السلوك التنظيمي مطلب يهدفه سلوك البشر بالفطرة، ويحرص عليه، ويعمل به العقلاء منهم، والمنظمة العقارية وهي تضع لبنات مستقبلها، تؤكد على أهمية التنظيم الإداري، والذي يحقق لها الثبات والقوة في سوق تنافسية واعدة.

وانطلاقًا من إستراتيجية الشركة والإستراتيجية التسويقية وما تهدفان إليه، فإن المرحلة الحالية تتطلب تضافر الجهود والعمل الجاد والمتواصل؛ لوضع هيكل إداري وتنظيمي فاعل على مستوى الشركة، وبالأخص إدارة التسويق والمبيعات، وهو ما نأمل أن يتحقق به بإذن الله طموح وآمال قيادة الشركة.

إن الهدف من إعداد الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق والتطوير العقاري لأي منظمة عقارية، هو:

- تحديد مستويات المسئولية اللازمة والضرورية لتحقيق أهداف الإدارة.
- بيان الوظائف ومسمياتها.
- العلاقات الوظيفية بين الوظائف والأقسام.
- تصنيف وتوصيف الوظائف.
- مرجعية الوظيفة.
- مهام ومسئوليات كل وظيفة.

وتعتمد فلسفة الهيكل التنظيمي على توزيع المهام تبعًا لأهداف كل قسم، وتكوين وحدات عمل إستراتيجية، يمكن من خلالها قياس ربحية كل منها؛ باعتبارها مركز تكلفة مستقل.

ومن ذلك نجني الفوائد التالية:

- ضمان سرية العمل بالنسبة للقرارات الإستراتيجية.
- توفير فرصة المنافسة بين الوحدات الإستراتيجية.
- ضمان انسيابية العمل الروتيني تحت أي ظرف.
- عدم انعكاس الأثر السلبي للوحدات على بعضها البعض.
- الحصول على أعلى نسب النجاح في تنفيذ خطة العمل.
- ضمان تحقيق خطط الشركة وأهدافها.

الهيكل التنظيمي لمنشأة عقارية

الجمعية العمومية

مجلس الإدارة

المدير العام

مرجعية خارجية

مرجعية داخلية

نائب المدير العام للأراضي

نائب المدير العام للتطوير العقاري

نائب المدير العام للشئون العقارية

إدارة الاستثمار

إدارة تسويق الأراضي

إدارة البحوث والمشتريات

إدارة العلاقات العقارية

الإدارة الفنية

إدارة الشئون المالية والإدارية

إدارة الشئون الإدارية

الإدارة المالية

الإدارة الهندسية

إدارة التسويق والمبيعات

إدارة التخطيط

إدارة العلاقات العامة والمشتريات

أولا : الإدارة العليا :

المدير العام:

المهام والمسئوليات:

- قيادة الشركة في ظل الإدارة بالأهداف.
- تحقيق الأهداف، من خلال خطط العمل والإستراتيجيات.
- خلق بيئة عمل احترافية منظمة.
- مراقبة وتوجيه استثمارات الشركة.
- تعظيم ربحية الشركة.
- توجيه نشاط الشركة؛ لتنويع مصادر الدخل.
- توجيه نشاط الشركة للتوسع الإقليمي والعالمي.
- اعتماد الموازنة الختامية للشركة (المنظمة).
- اعتماد إستراتيجيات الإدارات وآليات تنفيذها.
- اعتماد والإشراف على إعداد ورسم السياسة العامة للشركة أو المنظمة.
- اعتماد والإشراف على إعداد الإستراتيجية العشرية أو الخمسية للشركة أو المنظمة، وخططها الثلاث أو الخمسية، والتوجيه بالتعديل أو الحذف والإضافة.

سكرتير المدير العام:

الارتباط الوظيفي: المدير العام.

المهام والمسئوليات:

- تنظيم وإدارة اتصالات المدير العام، وجدولة الزيارات والاجتماعات.
- إعداد وتصميم دليل إجراءات العمل بمكتب المدير العام.

وحدة التخطيط والتطوير والميزانية:

الارتباط الوظيفي: المدر العام - الأقسام والشعب الفرعية.

المهام والمسئوليات:

- إعداد الإستراتيجية العامة للشركة، والآليات التنفيذية لها، بالتنسيق مع الإدارات المعنية، ومتابعة تنفيذها.
- رفع كفاءة أداء العاملين وتدريبهم.
- العمل على تأسيس مركز؛ لتدريب موظفي المنظمة.
- عرض وتقديم خدمات التخطيط والتدريب للغير.
- دراسة الأسواق الجديدة، واقتراح النفوذ إليها.
- بحث أوجه تنويع مصادر الدخل للشركة.
- العمل على نشر الفكر التطويري الحضري الجديد، وتأكيد ريادة الشركة (المنظمة) في هذا المجال.
- العمل على تقييم ودراسة واقتراح الاندماج والاحتواء والتحالف.
- دراسة وبحث برامج الخصخصة من الدولة.
- تفعيل الاتصالات والدراسات؛ لتأسيس الهيئة العربية للتطوير الحضري والتخطيط العمراني.

- تنفيذ نظام الجودة (ISO) إدارة الجودة الشاملة.
- إعداد وتصميم دليل إجراءات العمل بالإدارة.
- إعداد الموازنة العامة للشركة أو المنظمة، ومتابعة أدائها.
- البحث عن أي منظمة خاصة بالتفتيش والمراجعة من الخارج، بخصوص المركز المالي والحسابات الختامية.

ثانيًا: الإدارات التنفيذية:

الارتباط الوظيفي: المدير العام.

الأقسام والشعب الفرعية:

- قسم توظيف الاستثمارات.
- قسم التمويل والضمانات.
- قسم المساهمات.

المهام والمسئوليات:

- البحث عن الفرص الاستثمارية والتمويلية؛ لغرض زيادة ربحية الشركة، وتنويع مصادر دخلها.
- إدارة وتنظيم أعمال الأسهم والمساهمات العقارية للشركة.
- تفعيل وتطوير المساهمات بطرق حديثة أكثر جاذبية ومنافسة.
- عرض وتقديم خدمات برنامج المستشار / الوكيل العقاري.
- تخطيط التدفقات النقدية، بالتنسيق مع إدارات التسويق والمالية.

- توجيه وإدارة توظيف أموال الشركة لدى البنوك والمؤسسات المالية.
- دراسة فرص مشاركة القطاع العام في المشروعات الحضرية واستثمارها.
- استهداف خطط البلدان ودراستها، وتقديم مقترحات إستراتيجية للتطوير الحضري للمدن من الدرجة الثانية والقرى، باستثمار النطاقات العمرانية؛ تفعيلًا للمساهمة التنموية للمجتمع، وتفاعلًا مع احتياجاته.
- استهداف التطورات والأنظمة التجارية والإقليمية والعالمية؛ لدراستها، والخروج بتوصيات استغلالها.
- دراسة اتجاهات السوق، بالتنسيق مع إدارة التسويق والتطوير العقاري.
- إعداد وتصميم دليل إجراءات العمل بالإدارة.

إدارة التسويق والتطوير العقاري:

الارتباط الوظيفي: المدير العام.

الأقسام والشعب الفرعية:

- مركز المعلومات والدراسات التسويقية.
- قسم التسويق وتنمية المبيعات.
- قسم الترويج والإعلان.
- قسم الوسطاء والمكاتب العقارية.
- قسم خدمة العملاء.

المهام والمسئوليات:

- تعظيم ربحية الشركة.

- تنويع مصادر دخل الشركة، ضمن نطاق عملها.
- بناء نظام تسويقي احترافي، يواكب متطلبات العصر.
- ابتكار وتطوير أساليب تسويق منتجات الشركة (المنظمة).
- وضع الإستراتيجيات والخطط القصيرة والطويلة المدى لنشاط التسويق للشركة.
- دراسة الأسواق الحالية والمستهدفة، وتحليلها، وتقديم التوصيات حيالها للإدارة العليا.
- بناء الاسم التجاري للشركة على أسس قوية، واستثمار ذلك كعائد على رأس المال.
- تحقيق أعلى نسب الربحية والكسب المادي للشركة، من خلال نطاق عملها.
- العمل على حماية وتعظيم تنامي الحصة السوقية للشركة.
- البحث عن فرص استثمارية أو منتجات جديدة مربحة.
- تحديد ووضع التوقعات لاتجاهات السوق، نطاق عمل الشركة المستقبلية لأكثر من ثلاث سنوات.
- تهيئة الكفاءات الاحترافية المتخصصة.
- تحديد الفئات المستهدفة لكل منتج.
- التوجيه للإدارة الهندسية بالملاحظات، واعتراضات العملاء الفنية (الهندسة) على المنتج.
- إبراز التطوير العقاري كصناعة تحترفها الشركة (التطوير العقاري صناعة نحترفها).
- إعداد وتصميم دليل إجراءات العمل بالإدارة.

الإدارة الهندسية والتطوير الحضري:

الارتباط الوظيفي: المدير العام.

الأقسام والشعب الفرعية:

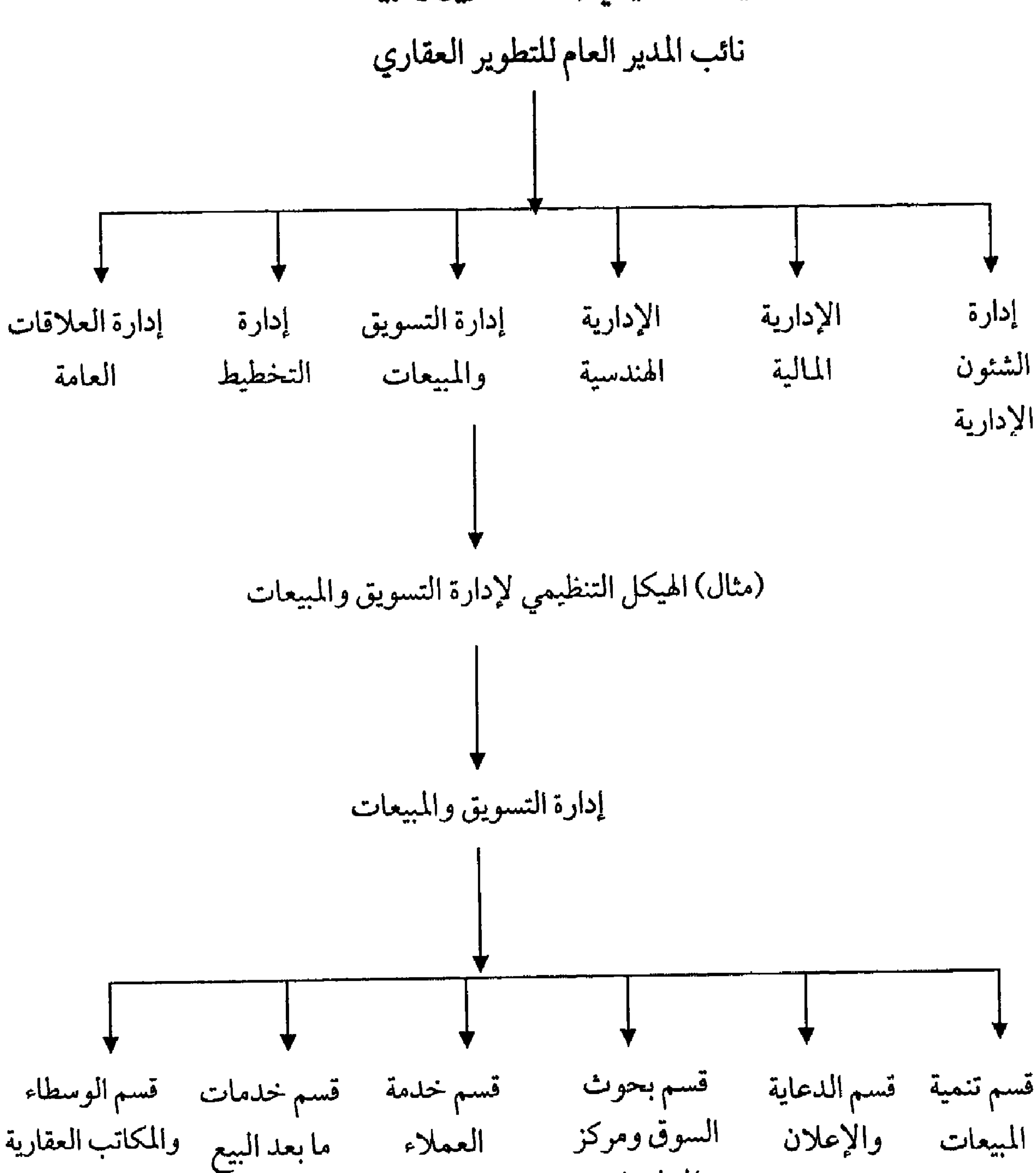
- قسم الدراسات العمرانية.
- قسم التصميم والتخطيط الحضري.
- قسم الإشراف على التنفيذ والعقود.
- قسم التشغيل الفني والصيانة.

المهام والمسئوليات:

- إعداد إستراتيجية تطوير المنتجات، بالتنسيق مع إدارتي التسويق والاستثمار.
- إعداد خطة عمل جهاز صيانة وخدمات ما بعد البيع، للمنتجات محل الاستخدام.
- العمل على تطوير وتوظيف الفكر الهندسي، بما يحقق أهداف الشركة في العمل الهندسي.
- العمل على تطوير المنتجات بالتنويع؛ من حيث الاستخدام والمساحات والكلفة (مستوى التشطيب).
- العمل على ابتكار أساليب بناء حديثة، واقتصادية، وفاعلة.
- تطبيق أساليب الهندسة القيمية في البناء، وتفعيلها في تعديلات العملاء.
- المتابعة والإشراف على أعمال المقاولين بمختلف المناطق والمواقع، ورفع التقارير للإدارة عن سير العمل، ونسب الإنجار والاستلام.

- وضع وتطوير إجراءات واشتراطات خدمات ما بعد البيع والضمان من المقاول، بالتنسيق مع إدارة التسويق.
- خلق وابتكار أفكار لمشروعات معمارية استثمارية جديدة، والإشراف على أعمال التصميم لدى الغير.
- استهداف تنويع مصادر الدخل، من خلال البحث في أفكار ومشروعات جديدة.
- استهداف الإبداع والتميز المعماري في المشاريع والتصميمات الجديدة.
- ابتكار عدد محدود من التصميمات بأفكار مميزة ونادرة؛ لتسويقها كعلامة تجارية للشركة العقارية.
- التوجيه لشركات المقاولات بالعمل والمرونة لصالح الشركات العقارية.
- إعداد وتصميم دليل إجراءات العمل بالإدارة.
- وضع وتطوير إجراءات واشتراطات خدمات ما بعد البيع والضمان من المقاول، بالتنسيق مع إدارة التسويق.
- خلق وابتكار أفكار لمشروعات معمارية استثمارية جديدة والإشراف على أعمال التصميم لدى الغير.
- استهداف تنويع مصادر الدخل من خلال البحث في أفكار ومشروعات جديدة .
- ابتكار عدد محدود من التصميمات بأفكار مميزة ونادرة لتسويقها كعلامة تجارية.
- التوجيه لشركات المقاولات بالعمل والمرونة لصالح الشركات العقارية.
- إعداد وتصميم دليل إجراءات العمل بالإدارة.

الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق والمبيعات



أهداف إدارة التسويق والمبيعات:

أهداف إستراتيجية:

- تعظيم ربحية الشركة.
- تنويع مصادر دخل الشركة ضمن نطاق عملها.
- بناء نظام تسويقي احترافي، يواكب متطلبات العصر.
- ابتكار وتطوير أساليب تسويق منتجات الشركة (المنظمة).

أهداف إجرائية:

- وضع الإستراتيجيات والخطط القصيرة والطويلة المدى للنشاط التسويقي للشركة.
- دراسة الأسواق الحالية والمستهدفة، وتحليلها، وتقديم التوصيات حيالها للإدارة العليا.
- بناء الاسم التجاري للشركة على أسس قوية، واستثمار ذلك كعائد على رأس المال.
- تحقيق أعلى نسب الربحية والكسب المادي للشركة، من خلال نطاق عملها.
- العمل على حماية وتعظيم تنامي الحصة السوقية للشركة.
- إيجاد وتطوير فرص استثمارية أو منتجات جديدة مربحة.
- تحديد ووضع التوقعات لاتجاهات السوق "نطاق عمل الشركة" المستقبلية، أكثر من ثلاث سنوات.
- تهيئة الكفاءات الاحترافية المتخصصة.
- حماية وتحسين الصورة الذهنية للشركة.
- تحديد الفئات المستهدفة لكل منتج.

* * *

الفصل الرابع

تصنيف وتوصيف الوظائف العقارية والمهام المسندة إليها

أولا : صفات ومهارات أخصائي التسويق الناجح.

ثانيًا : مهام مدير إدارة التسويق والمبيعات.

ثالثًا : مركز المعلومات والدراسات التسويقية.

رابعًا : قسم الدعاية والإعلان والترويج العقاري.

* * *

أولا : صفات ومهارات أخصائي التسويق الناجح :

هناك صفات ومهارات أساسية، يجب أن يكون عليها أخصائي التسويق الناجح؛ حيث إن بعضها يكون مكتسبًا من الخبرة، والبعض الآخر موهبة من عند الله تعالى.

صفات أخصائي التسويق الناجح :

١- كن مخلصًا ومتحمسًا.

٢- كن صبورًا ومثابرًا.

٣- المصداقية هي عنوانك.

٤- حاول الحصول على رضا العميل، وتوقع ردود الفعل أثناء المقابلة والحوار حول العرض البيعي.

٥- اجعل سلوكك الشخصي يرضيك أولًا، ثم يرضي من حولك.

٦- كن أنيقًا وحسن المظهر.

٧- افهم طبيعة العميل، وكن لبقًا، وذا شخصية مميزة وجذابة وقوية، وثقف نفسك دائمًا.

٨- كن لبقًا في الحديث، وتقبل النقد، واجعل حضور البديهة من صفاتك، وكن مجاملًا للعميل.

٩- كن أمينًا في سرد الحديث بموضوعية، ودقة أداء وقوة ملاحظة.

١٠- استمع جيدًا لرغبات العميل، وأتقن مهارة الإصغاء، واعرف كيف تكسب ثقة العميل.

١١- اعمل على احتواء العميل وإقناعه بالشراء، بالإضافة إلى قدرتك على الحديث بفاعلية.

١٢ - كن واثقًا بنفسك وقدراتك وذكائك وسرعة بديهتك.

١٣ - تأهل نفسيًّا لتقبل أي موقف، أو انعكاس من العميل؛ لكي تجيد الرد على اعتراضاته.

١٤ - احترف دائمًا العمل من خلال التدريب والتأهيل.

١٥ - كن جادًّا ومنضبطًا في العمل، واعتمد دائمًا على نفسك.

١٦ - اجعل روح التعاون والانتماء للشركة من مبادئك.

مهارات أخصائي التسويق الناجح:

١- كن مبادرًا لإنشاء علاقة جيدة مع العميل، ومعرفتك بمفتاح شخصيتك، مع مهاراتك في إدارة اللقاء، والتمهيد لشرح العملية التسويقية.

٢- أعط العميل نبذة مختصرة عن الشركة ومشاريعها، مع إلمامك الكامل بنشاط الشركة ومنتجاتها ومشاريع الشركة، ومواصفات ومميزات المشاريع ومواقعها.

٣- كن ماهرًا في إدارة المقابلة البيعية لصالحك، مع إتقانك للمهارة الدبلوماسية في الحوار، وحسن التصرف، وسرعة التجاوب الذهني، وإنجاز العمل.

٤- المعرفة بمداخل العرض البيعي للوحدة السكنية، وكيفية تقديم نفسك للعميل.

٥- أن تملك المهارة والموهبة في إثارة فضول العميل، وتشوقه لزيارة مقر الشركة.

٦- استثمر الوقت، وأتقن استغلاله في صالح العمل، وقدرتك على تطوير العمل.

٧- كن ملمًّا بالدورة والخطوات البيعية المتبعة، واستخدم النماذج المتداولة حسب تسلسلها.

٨- أقنع العميل بالتفكير الجدي للشراء، وذلك بعرض الخدمات والميزات بالمشروع، والخيارات المتعددة، وطريقة التقسيط، ونسبة الفائدة المميزة ٥٪، وطول فترة السداد ١٥ عامًا أو طرق تقسيم السنة الواحدة للقسط الواحد.

٩- كن مطلعًا، ولديك المعرفة الكاملة بالشركات المنافسة، وما تقدمه من ميزات ومواصفات للعميل لمشاريعها المختلفة.

١٠- كن ملمًّا بكافة مواقع مشاريع الشركات المنافسة، وقدرتك على البحث، وتقديم الاقتراحات البناءة.

١١- كن قادرًا على تحديد الفئات المستهدفة، ومعرفة المنتج المناسب من الوحدات السكنية المتنوعة لكل فئة، وكذا أماكن تواجدها.

١٢- ابحث دائمًا عن مهارات التعرف على رغبات العميل أثناء المقابلة البيعية، من خلال تصرفات العميل أمامك.

١٣- حاول تثبيت فكرة تناسب الوحدة السكنية لرغبة أسرة العميل، وتناسب دخله الشهري، مع طريقة السداد، وقيمة القسط الشهري.

١٤- كان ماهرًا في الرد على استفسارات وأسئلة العميل عن الوحدة السكنية محل العرض؛ من النواحي الإدارية والهندسية، التي تساعدك على أداء العمل (الارتدادات - التعديلات - التشطيبات)، والقدرة على حل المشكلات.

١٥- اعرف كيف تختار الوقت الملائم للزيارات.

١٦- احترم دائمًا مواعيد العميل ووقته ورغباته، وأتقن التصرف مع العميل.

١٧- اعرف كيف تنهي المقابلة البيعية بنجاح بإتمام الصفقة، وكن عارفًا بمهام قسم خدمات العملاء، والخدمات المقدمة للعملاء.

١٨- تابع العميل في إنهاء الدورة المستندية، واستكمال مستندات الملف، وسداد الرسوم الإدارية، وتابع الملف حتى يتم تحويله إلى قسم التقسيط.

١٩- أعد التقارير الدورية.

٢٠- استعد لتنفيذ أي مهام أخرى تكلف بها.

خصائص مهمة لأخصائي التسويق والمبيعات:

١- كن معلمًا:

تعرف كيف توصل المعلومات الصحيحة إلى العملاء، وخاصة عن المنتج (الوحدة السكنية)، وخصائص وميزات المشاريع المعروضة للخيارات المتاحة للعميل، بأسلوب يتناسب مع مفاهيم كل شرائح المجتمع.

٢- حل مشكلات العملاء:

لن يشتري العميل أو يبدي رأيًا باقتناع لتلك الوحدة، إلا إذا وضعت أنت بنفسك حلولًا للمشكلات التي تواجه العميل، سواء في المشروع أو الوحدة السكنية المختارة محل الشراء؛ لذلك لابد لك أن تكون قادرًا على حل مشكلات العملاء الخاصة بالعملية البيعية للوحدات السكنية بالطرق المشروعة والمدروسة.

٣- كن متكيفًا:

دائمًا طور من أساليب وطرق الحوار، تبعًا للظروف المحيطة خلال اللقاء البيعي، وأظهر الخدمات المقدمة للعميل بشكل جيد، وكذا الخيارات المطروحة من قبل الشركة لكافة المشاريع.

٤- كن مبدعًا:

قدم ما هو جديد ومتطور من أفكار وأساليب عرض وتفاوض أثناء الحديث.

٥- كن مديرًا لنفسك:

نظم وقتك - أدر اللقاء بطريقتك - فاوض بالامتيازات الممنوحة للمشروع - اعرف كيف تضغط، وكيف ترد على أسئلة واعتراضات العميل، وكيف تقنع العميل.

ثانياً: مهام مدير إدارة التسويق والمبيعات:

- إدارة وتوجيه النشاط التسويقي للشركة باحتراف، وعلى أسس علمية.
- الإشراف الإداري والفني على الأقسام التابعة له.
- المشاركة في رسم السياسة العامة للشركة.
- إعداد الإستراتيجية التسويقية، والخطط والآليات التنفيذية لها، والعمل على تطويرها.
- متابعة والإشراف على ما يعتمد من قبل الإدارة العليا.
- إعداد ورفع التقارير للإدارة العليا أو الإدارات ذات العلاقة.
- دراسة تكاليف مجموعة منتجات الشركة، واقتراح الأسعار ضمن عدد من البدائل.
- العمل على تنمية إيرادات الشركة، وزيادة ربحيتها.
- اقتراح تعديل الأسعار، أو إجراء خصومات على مجموعة المنتجات.
- توجيه الإدارة الهندسية بالملاحظات والمقترحات حول التصميمات الهندسية، وجودة البناء والتشطيب.
- وضع ومراقبة نظام الحوافز التشجيعية لجهاز التسويق.
- تحقيق مبدأ رضا العملاء، من خلال دراسة اعتراضات العملاء، وصندوق الشكاوى والاقتراحات.
- تطوير الإجراءات الإدارية والتنظيمية للعملية البيعية.
- دراسة السوق واتجاهاته، والعوامل المؤثرة عليه، والتعامل معها، والتوصية.
- إدارة وتوجيه المخصصات المالية للنشاط التسويقي، بما يتفق وأهداف الشركة.
- إعداد التقارير الدورية ورفعها للإدارة.

- البحث عن الفرص التسويقية لمنتجات الشركة.
- العمل على تطوير وتحسين كفاءة موظفي الإدارة.
- الإشراف على موقع الشركة على الإنترنت.
- تحديد الأهداف البيعية لكل قسم.

ثالثًا: مركز المعلومات والدراسات التسويقية:

غرض القسم:

تنظيميًّا: إنشاء قاعدة معلومات متخصصة، تُعد دوريًا، وإعداد الدراسات والبحوث الميدانية والمكتبية المتخصصة؛ لدعم قرارات الإدارة بالمعلومات والحقائق بموضوعية واحتراف.

ماديًّا: زيادة ودعم الكفاءة الإنتاجية، وتخفيض وإدارة الجهد لجهاز التسويق والمبيعات، بما ينعكس على زيادة الإيرادات.

المهام:

- المشاركة في رسم السياسة العامة للإدارة.
- التفاعل مع أقسام الإدارة الأخرى، بما يحقق التكامل.
- إعداد الدراسات التسويقية (الطلب والعوامل المؤثرة، المنافسين، العملاء، المنتجات).
- متابعة تنفيذ البرنامج التسويقي بصفة دورية.
- اقتراح وتصميم نماذج العمل اليومي، بما يخدم أهداف الإحصاء، وتطوير الأداء.
- المساهمة في تطوير الإجراءات الإدارية والتنظيمية للعملية البيعية.
- دراسة واقتراح تكاليف مجموعة منتجات الشركة، واقتراح الأسعار ضمن عدد من البدائل.

- اقتراح الإستراتيجيات والخطط القصيرة والطويلة المدى لنشاط التسويق للشركة.
- اقتراح ودراسة التوقعات لاتجاهات السوق "نطاق عمل الشركة" المستقبلية، أكثر من ثلاث سنوات.
- اقتراح السبل والإجراءات لحماية وتعظيم "تنامي" الحصة السوقية للشركة (المنظمة).
- المساهمة في بناء الاسم التجاري للشركة، من خلال تفعيل أهداف القسم.
- البحث عن فرص استثمارية أو منتجات جديدة مربحة، واقتراح تطوير الفرص الحالية.
- توصيف الفئات المستهدفة لكل منتج من منتجات المنظمة العقارية.
- إعداد التقارير الدورية للقسم، ورفعها للرئيس المباشر.
- وضع الاقتراحات والتوصيف للعملاء المستهدفين.
- إنشاء قاعدة معلومات للتسويق والمبيعات، وبيانات العملاء، وتطوير آلية استخدامها.
- إدخال وتحديث بيانات العملاء (المرتقبين، الحاليين، والمتسربين).
- تحليل واستخلاص المعلومات من قاعدة البيانات.
- تزويد موظفي الإدارة بالتقارير والمعلومات المطلوبة.
- إنشاء وإدارة مكتبة متخصصة ذات علاقة بنشاط الشركة.
- تحليل ودراسة اعتراضات العملاء، من خلال الانسحاب أو من صندوق الشكاوى.
- استغلال وتشغيل موقع الشركة أو المنشأة العقارية على الإنترنت، وتمثيل الإدارة في نظام ISO.

الجهاز الوظيفي:

- رئيس القسم.
- أخصائي دراسات تسويقية.
- أخصائي تحليل نظم ومعلومات.
- باحث تسويق.
- مسئول قاعدة المعلومات.

رابعًا: قسم الدعاية والإعلان والترويج العقاري:

غرض القسم:

تنظيميًّا: التعريف باسم الشركة أو المنظمة ونشاطها، والترويج لمجموعة المنتجات، من خلال الوسائل الإعلانية على اختلاف أنواعها، ودعم أخصائي التسويق العقاري بالخدمات التسويقية المناسبة.

ماديًّا: تحقيق أعلى عائد ومردود دعائي من حجم الإنفاق المادي، وخفض التكاليف، مع الاعتبار للجودة.

المهام:

- المشاركة في رسم السياسة العامة للإدارة.
- التفاعل مع أقسام الإدارة الأخرى، بما يحقق التكامل.
- المساهمة في تصميم نماذج العمل اليومي، بما يخدم أهداف الإحصاء، وتطوير الأداء.
- إعداد التقارير الدورية للقسم، ورفعها للرئيس المباشر.
- حماية وتحسين الصورة الذهنية للشركة، من خلال نشاط القسم.
- وضع وتصميم الخطط والحملات الإعلانية، استنادا إلى الإستراتيجية التسويقة.

- تنفيذ أو الإشراف على الحملات الإعلانية، من خلال الوكالات الإعلانية والمطابع.
- ابتكار أفكار وحلول إعلانية متجددة (فاعلة واقتصادية وهادفة).
- تنظيم وحفظ وأرشفة كل ما يعمل، أو ينشر من مواد إعلانية، أو دعائية عن الشركة.
- التعاون مع قسم الدراسات التسويقية والمعلومات في إعداد الدراسات المتعلقة بغرض القسم.
- متابعة وتوثيق النشاط الإعلاني للمنافسين، وإعداد الإحصاءات ذات العلاقة.
- الإشراف على تنفيذ لوحات التعريف الإعلانية لمشاريع الشركة.
- العمل مع قسم التسويق وتنمية المبيعات، في ابتكار وتطوير وسائل الاتصال البيعية.
- المحافظة على اللوحات والوسائل والأدوات الإعلانية، وصيانتها.
- تنفيذ بطاقة عضوية الشركة.
- اشتراك النادي الترفيهي .
- إنشاء قاعدة بيانات التسويق والمبيعات.
- المساهمة في تطوير الإجراءات الإدارية والتنظيمية للعملية البيعية.

الجهاز التنظيمي:

- رئيس قسم.
- كاتب ومحرر مواد إعلانية.
- أخصائي دعاية وإعلان.
- مسئول معارض وندوات.
- أخصائي اتصالات وإنترنت.

* * *

الفصل الخامس

قدرة مدراء المبيعات على تنفيذ الخطة البيعية بنجاح ومتابعتها

أولا : مهام مدير المبيعات الناجح.

ثانيًا : قسم التسويق وتنمية المبيعات.

ثالثًا : الجهاز الوظيفي.

* * *

أولا: مهام مدير المبيعات الناجح:

١- المشاركة في رسم سياسات إدارة التسويق والمبيعات.

٢- التفاعل مع جميع أقسام الإدارات الأخرى؛ لتحقيق التكامل؛ بغرض الوصول للهدف البيعي.

٣- إعداد التقارير الدورية بقسم المبيعات، ورفعها مباشرة إلى مدير الإدارة.

٤- حماية وتطوير وتحسين بيئة العمل للأخصائيين ومندوبي المبيعات.

٥- الإشراف والتوجيه لجميع موظفي قسم المبيعات.

٦- المساهمة في الاقتراحات، بخصوص تطوير الدورة المستندية البيعية، من خلال قسم المبيعات.

٧- المساهمة واقتراح خطط التنفيذ؛ للوصول إلى الهدف البيعي.

٨- ابتكار أساليب بيعية جديدة في السوق التنافسي.

٩- تصنيف عملاء المنظمة، حسب المنتج المقدم لهم.

١٠- تنفيذ الخطة البيعية كيفًا وكمًّا، حسب ما هو محدد في الموازنات التقديرية.

١١- إعداد وتنفيذ الحملات الدورية البيعية بكافة وسائل الاتصال.

١٢- الدراسة الميدانية لاتجاهات السوق والمنافسين، والمنتج بصفة خاصة.

١٣- تصحيح وتوجيه مندوبي المبيعات عند حدوث أية انحرافات في الخطة البيعية.

١٤- النزول لاقتراحات مع مندوبي المبيعات والأخصائيين؛ بغرض بث روح الفريق الواحد.

١٥- وضع اقتراحات وتوصيف العملاء والشرائح المستهدفة في النشاط العقاري.

١٦- جدولة الخطة البيعية تفصيلًا، وحسب مسار مخطط للمندوبين، وكذلك التخطيط الزمني للزيارات الخاصة بالعملاء، ومتابعة النتائج أولًا بأول.

١٧- الإلمام الكامل بكافة المشاريع والتصميمات، ومعرفة رغبات العملاء المتغيرة من حين لآخر.

١٨- دعوة العملاء لزيارة المواقع بكافة المشاريع.

١٩- متابعة العميل بعد الزيارة، والتأكد من قناعته بجدوى الشراء.

٢٠- متابعة الدورة المستندية البيعية النهائية.

٢١- ما يكلف به من أعمال.

ثانيًا: قسم التسويق وتنمية المبيعات:

غرض القسم:

تنظيميًّا: العرض والترويج لمنتجات الشركة (المنظمة)، والتواصل مع مجموعة العملاء (الحاليين، المتسربين، المتوقعين) باتباع أحدث طرق ووسائل الاتصال (البريد، الفاكس، الهاتف، الاتصال الشخصي، والإنترنت ... إلخ).

ماديًّا: زيادة عدد الصفقات البيعية، من خلال خلق منافذ جديدة، والوصول إلى أكبر عدد من العملاء، وجذبهم.

المهام:

- المشاركة في رسم السياسة العامة للإدارة.
- التفاعل مع أقسام الإدارة الأخرى، بما يحقق التكامل.

- اقتراح وتصميم نماذج العمل اليومي، بما يخدم أهداف الإحصاء، وتطوير الأداء.
- المساهمة في تطوير الإجراءات الإدارية والتنظيمية للعملية البيعية.
- بناء نظام تسويقي احترافي، يواكب متطلبات العصر.
- المساهمة واقتراح الخطط الطويلة والقصيرة المدى للنشاط البيعي.
- المشاركة في دراسة الأسواق الحالية والمستهدفة، وتحليلها، وتقديم الاقتراحات.
- المساهمة في بناء الاسم التجاري للشركة، من خلال تفعيل أهداف القسم.
- ابتكار وتطوير أساليب تسويق منتجات الشركة.
- استقبال العملاء، وتقسيمهم إلى فئات، وتحديد الفئات المستهدفة لكل منتج.
- الوصول إلى أكبر عدد من العملاء، مع اختلاف فئاتهم.
- تنفيذ الأهداف البيعية المقررة.
- العمل جنبًا إلى جنب مع قسم الدراسات، في جميع البيانات الميدانية.
- إعداد وتنفيذ الحملات البيعية / الترويجية الفاكسية والتلفونية.
- إعداد وتنفيذ خطة المبيعات، وتوزيع الأهداف البيعية.
- اقتراح التوقعات لاتجاهات السوق "نطاق عمل الشركة" المستقبلية، لأكثر من ثلاث سنوات.
- اقتراح تعديل الأسعار، أو إجراء الخصومات على مجموعة المنتجات.
- العمل على تنمية إيرادات الشركة، وزيادة ربحيتها.
- وضع الاقتراحات، وتوصيف العملاء المستهدفين.

أخصائي التسويق العقاري:

- يحدد عددًا من العملاء المرتقبين، والبحث عن الشرائح المستهدفة.
- يعد برنامج الزيارة وموضوعها (تسويق أي من المشاريع المناسبة لهم).
- يتصل بأفراد المجموعة.
- يجدول أوقات الزيارة، ويحضر موضوعها.
- يزور العميل، ويعرض عليه مشروعات الشركة المختلفة.
- في حالة رغبة العميل في معلومات تفصيلية أكثر، وعند اتضاح جدية العميل، يدعو العميل لزيارة المشروع.
- تنفيذ زيارة العميل إلى المشروع في حضور مدير المشروع، وإطلاع العميل على الطبيعة ما أمكن.
- متابعة العميل بعد الزيارة، والتأكد من قناعته بجدوى الشراء.
- يتواصل مدير المشروع مع العميل؛ لترسيخ مفاهيم الجودة، ومصداقية الشركة، ومميزات المشروع (الإنشائية، الاجتماعية، الاقتصادية، الجمالية ... إلخ).

ثالثًا: الجهاز الوظيفي:

الوظيفة	المركز الرئيسي	فرع المنطقة	فرع المنطقة	فرع المنطقة
رئيس القسم	×	–	–	–
أخصائي تنمية المبيعات	×××	××	××	××
كبير أخصائي التسويق العقاري	×	–	–	–
أخصائي تسويق عقاري	×××××	×××	×××	×××
أخصائي تسويق نسائي	××	×	×	×××
التسويق الإلكتروني	××	××	××	

الفصل السادس

إجراءات وآلية العمل في التسويق العقاري

- خطة البحث.
- تنفيذ البرامج.
- المقابلة البيعية.
- إتمام الصفقة البيعية.
- مرحلة خدمة العملاء ومتابعتهم.

* * *

إجراءات وآلية العمل في التسويق العقاري

إجراءات وآلية العمل فيما يخص التسويق

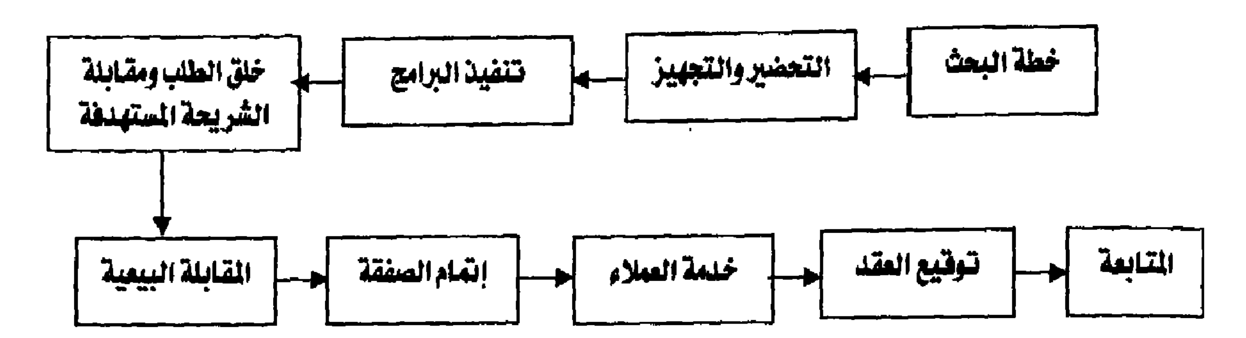
- **المنتج**
- **الأسعار**
- **الترويج**
- **التوزيع**

إجراءات وآلية العمل فيما يخص المبيعات

١- خطة البحث عن العميل.
٢- تحضير وتجهيز.
٣- تنفيذ من البرنامج البيعي.
٤- خلق الطلب على الشريحة المستهدفة.
٥- المقابلة البيعية.
٦- إتمام الصفقة.
٧- خدمة العملاء.
٨- توقيع العقد.
٩- المتابعة.

إجراءات وآلية العملية البيعية الميدانية

(خارج الشركة)



خطة البحث:

١- اختيار الشريحة المستهدفة من العملاء المرتقبين.

٢- آلية الوصول للقطاع المستهدف من العملاء المرتقبين.

٣- تحديد الكوادر المؤهلة من الأخصائيين للقيام بالمهمة الميدانية التسويقية.

التحضير والتجهيز:

١- وضع البرامج الزمنية والمحددة لتنفيذ الخطة التسويقية ميدانيًّا.

٢- تجهيز كافة الأدوات اللازمة لنجاح المقابلة البيعية الخارجية (طلب الشراء، كرت الأخصائي الشخصي، خطاب دعوة، جداول الوحدات الشاغرة، الزيارات الميدانية، ملف أخصائي التسويق، التعريف بالشركة، الاستبانة الخاصة بالشريحة المستهدفة ... إلخ).

٣- تحديد وتخطيط المواقع الجغرافية للشرائح المستهدف زيارتها، وتوزيعها على الأخصائيين.

٤- تحديد العرض التسويقي الخاص إن وجد (عرض خاص)، مع استيعابه لجميع الأخصائيين.

٥- اعتماد ومناقشة البرامج مع الإدارة.

تنفيذ البرامج:

١- يتم تحديد مواعيد الزيارات، بعد اعتماد ومناقشة البرامج مع الإدارة.

٢- التخطيط الخاص بعملية العرض البيعي للمقابلة؛ لخلق الطلب على الوحدة السكنية.

٣- بداية الزيارات الميدانية للشريحة المختارة لكل فريق عمل.

خلق الطلب ومقابلة الشريحة المستهدفة:

١- التحضير للمقابلة البيعية.

٢- الاقتناع بأن المنتج يحقق رضا وإشباع العميل.

٣- التأكد من أن ميزات وتعدد خيارات الوحدة السكنية للعرض المقدم من الشركة، هو أفضل من المناظر لدى المنافسين.

٤- استمرارية الاتصال المباشر بين العميل والأخصائي.

المقابلة البيعية:

١- الالتزام بدقة المواعيد.

٢- الحضور والوعي النفسي الكامل للأخصائي أثناء المقابلة البيعية.

٣- الجاهزية بكامل أدوات المقابلة البيعية.

٤- استبانة وفهم طموحات وأحلام العميل للوحدات السكنية المرغوبة.

٥- إعطاء نبذة مختصرة عن الشركة ومشاريعها.

٦- معرفة مداخل العرض البيعي الناجح لنجاح المقابلة.

٧- مهارات الرد على الاستفسارات وأسئلة العميل.

٨- خلق رغبة الشراء لدى العميل، من مدخل مفتاح شخصية العميل.

٩- إقناع العميل بالتفكير الجدي للشراء، من خلال عرض ميزات المشروع، وتعدد الخيارات، وطرق التقسيط والسداد، ونسبة الفائدة ٥٪، وطول فترة السداد من ٣ أعوام إلى ٥ أعوام إلى ١٠ أعوام.

١٠- يعرض على العميل المفاجأة الخاصة أثناء المقابلة البيعية، والتي من شأنها أن تجعله يفكر جديًا بالشراء.

إتمام الصفقة البيعية:

١- كيفية إنهاء المقابلة البيعية بنجاح الصفقة.

٢- تعبئة طلب الشراء من العميل.

٣- تحديد موعد سداد الرسوم الإدارية بمقر الشركة.

٤- متابعة العميل في إنهاء الدورة المستندية الخاصة بالملف، واستكمال مستندات الملف بعد سداد الرسوم الإدارية الخاصة بحجز الوحدة.

مرحلة خدمة العملاء ومتابعتهم:

١- تعريف العميل بالنواحي الفنية المرغوبة من العميل.

٢- شرح أية إضافات أو تعديلات يرغبها العميل، واعتمادها من العميل.

٣- تحديد القسط الشهري للوحدة السكنية، وإجمالي قيمة الوحدة السكنية.

٤- الموافقة على طلب العميل من إدارة التسويق والمبيعات.

٥- اعتماد ملف العميل من المدير العام.

توقيع العقد:

تحويل ملف العميل إلى الشئون القانونية للمراجعة؛ بغرض توقيع العقد.

متابعة الخدمة:

تتم متابعة خدمة العميل بعد شراء الوحدة السكنية.

* * *

الفصل السابع

القدرة على تحسين البيئة الداخلية والخارجية في مجال النشاط العقاري

ظروف البيئة الداخلية:

أولا: المحافظة على عميل الوحدة العقارية المبيعة.

ثانيًا: الاتصال الداخلي والخارجي.

ثالثًا: مساندة الإدارات بالمنظمة لإدارة التسويق والمبيعات.

ظروف البيئة الخارجية:

أولا: العوامل التي ساعدت على تطور النشاط العقاري.

ثانيًا: الإعلان وأثره في الأنشطة العقارية.

ثالثًا: الحالة الاقتصادية والعادات والتقاليد المؤثرة في النشاط العقاري.

* * *

ظروف البيئة الداخلية :

أولا : المحافظة على عميل الوحدة العقارية المبيعة :

١- كيف تحفتظ بعميلك .. دائمًا؟

٢- ماذا يحتاج عملاؤك لتضمن بقاءهم .. معك؟

٣- ما هي قواعد الاحتفاظ بالعميل .. دائمًا؟

كيف تحتفظ بعميلك .. دائمًا؟

إنها ليست أمنية .. ولكن هدفًا يجب أن تسعى الشركة إليه من خلالك أنت. إن بداية الطريق أن تتفهم عميلك، وتعرف ماذا يريد، وذلك من خلال وجود إجابة واضحة عن التساؤلات الآتية:

- لماذا يتعامل معك هذا العميل؟
- ما هي أوجه استفادته واستخداماته لمنتجاتك المتاحة؟ (من الوحدات السكنية والأراضي المضافة).
- ما الذي يحبه لديك .. وما الذي لا يحبه؟
- كيف يضع صورتك بين مختلف المنافسين الذين يقدمون خدمات منافسة؟
- ماذا يسره .. وماذا يضايقه؟

ودورك هنا - يا من تتعامل مباشرة مع عميلنا - ضروري وحيوي؛ لأن إدارة الشركة تعول عليك الكثير في تحديد صفات هؤلاء المتعاملين، وماذا يريدون، ويأتي ذلك من خلال مواجهتك اليومية مع العميل.

- اجعل ملاحظتك دقيقة لاقتراحات العملاء وتعليقاتهم، وأن تعطيها سمعك وتفكيرك؛ فربما ملاحظة عابرة تعطي خدمة جديدة، تكسب الشركة الملايين ..

واكتب .. واكتب دائمًا للإدارة بكل تلك الهمسات، واعلم أن تسليم المنتجات بجودة عالية، أي تسليم الوحدات السكنية بالجودة العالية تساوي احتفاظ + جذب، ولا تترك عميلًا يخرج دون شعورك بحل مشكلته، وتقديم البدائل المناسبة بمرونة عالية، واعلم أن ٨٠٪ من المنتجات الجديدة، أو تطوير الوحدات السكنية، يجب أن يتلاءم مع رغبات العملاء.

- تابع تعبيرات عميلك عند عرض المشروع والوحدة السكنية، وأسلوب تأدية الخدمة، أو متابعتها؛ لترى بنفسك كم اقتنع عميلك، واعلم أننا نبحث بين كلماتك وأعمالك عن أداء يساوي ١٠٠٪ من الإشباع والرضا لعميلنا .. فهذه سياستنا.

- اعلم أن عميلك يسعى إلى عمل ما يعتقده في حدود معرفته، التي ما تغيرت؛ حيث تعطي الشركة أسبقية في الإشباع؛ لذا فأنت عين وأذن وصوت عميلك لدى الشركة، تمثل مصالحه؛ لتكسبه وتحتفظ به.

- اعمل من خلال مفهوم الخبير (لا الموظف)، واحرص على أن تكون معلوماتك عن أعمال الشركة المتكاملة متواجدة، وليست عن تخصصك فقط؛ فإن أعمال الشركة متشابكة، وترابط فكريًا مع زملائك ورؤسائك؛ من أجل تحقيق ١٠٠٪ إشباع ورضا للعملاء.

ماذا يحتاج عملاؤك لتضمن بقاءهم معك:

إن مبادئ تحقيق فرصة البقاء الدائم لعميلك، تعتمد على استكشاف فرص إشباعه، ثم بذل الجهود لإشباعها، وعميلك إنسان أو منشأة، يقول:

١- أود أن أشعر أنك تحترمني، وتحترم فكري.

٢- أن تقدم لي ما يتناسب مع توقعاتي من خدماتك وموظفيك.

٣- أو أن أشعر في كل لقاء معك أو صفقة، أنني حصلت على ما يفيدني وما ينفعني.

٤- ساعدني في حل مشكلاتي، ووضح أمامي البدائل التي تمكنني من تخطي تلك المشكلات.

٥- اجعل خدماتك تتعدد وتتناسب، كأنها قد أعدت لي شخصيًّا دون غيري.

٦- حافظ باحترام على وقتي؛ فهو ثمين.

٧- كن دائمًا بجانبي، وأشعرني بذلك.

ولا تنس أن المتعامل الذي جاء إلى مقر الشركة لمجرد سؤال، هو عميل المستقبل الذي يجب عليك أن تجذبه فورًا.

كم تدفع الشركة إذا كانت الخدمة سيئة؟

الإيرادات المفقودة:

١- متوسط نصيب الشركة من إيرادات العميل الواحد.

٢- عدد العملاء الذين يتم فقدهم في العام.

٣- حجم الإيرادات المفقودة؛ بسبب الحسابات المقفلة.

٤- حجم الإيرادات المفقودة؛ نتيجة اتصال العملاء ببعضهم البعض (عشرة عملاء لكل عميل).

تكاليف العمالة:

١- تكاليف وقت إعادة إعداد العامل، الذي لم يعد بالصورة المطلوبة.

٢- تكاليف الوقت الضائع في الاعتذار للعميل.

٣- تكاليف وقت معالجة شكاوى العملاء.

استقصاء

قواعد الاحتفاظ بالعميل دائمًا:

م	البيان	ممتاز	جيد جدًا	جيد	مقبول	ضعيف
		١	٢	٣	٤	٥
١	أن أعتني بالعملاء، وأهتم بهم هو أهم شيء لدى شركتنا.					
٢	ألتفت إلى متطلبات عميلي باستمرار، بعيدًا عن الأوراق الرسمية للتعامل.					
٣	أكتب بانتظام رغبات واحتياجات عملائي، والتي تتوافر لدينا، وأرسلها للإدارة؛ لأني أعرف أن رضا العميل هو هدفنا.					
٤	عندما أفقد عميلًا، أعرف تمامًا السبب، وأرسل تحذيرًا مكتوبًا للمسئولين.					
٥	إن هدفي دائمًا أن يحضر العميل إلينا مرات ومرات.					

م	البيان	ممتاز	جيد جدًا	جيد	مقبول	ضعيف
		١	٢	٣	٤	٥
٦	إن نظام العمل يتيح لي - وبالتعاون مع زملائي - أن يرضى كل عميل عنا جميعًا.					
٧	يؤكد رؤسائي على أن الاهتمام بالعميل، أهم من إنهاء أي عمل آخر.					
٨	يتمتع العميل لدينا بولاء كامل لشركتنا، وأشعر به حين أتعامل معه.					
٩	أرى المدير خلفي أو أمامي باستمرار أثناء عملي اليومي.					
١٠	تحل الإدارة مشكلاتي مع العملاء فورًا، حتى ولو تحملت بعض المخاطر.					
١١	لديَّ السلطة الكاملة في أن أعتني بالعميل، وألبي احتياجاته.					
١٢	أعلم دائمًا كل شيء عن المنافسين، وماذا يصنعون					

م	البيان	ممتاز	جيد جدًّا	جيد	مقبول	ضعيف
		١	٢	٣	٤	٥
	للاهتمام بالعملاء.					
١٣	أضع نفسي دائمًا محل العميل عند التعامل مع أي مشكلة.					
١٤	أشارك بالرأي مع رئيسي في تناول مشكلات العملاء.					
١٥	يتعاون المشرف معي في حل أي مشكلة مع العميل بشكل فوري.					
١٦	عندما أتعامل مع أحد العملاء لا يسمع العميل التالي شيئًا من النقاش.					
١٧	أعلم دائمًا نصيبي في أهداف شركتي، وماذا يجب أن أعمل وبالأرقام.					
١٨	أعلم دائمًا وبشكل مكتوب مهامي وواجباتي تجاه العملاء.					
١٩	يحدد لي المدير أو المشرف المقياس الذي سوف يقيس كفاءتي، ويحدد تقييمي.					
٢٠	أشعر بمسئوليتي عن فقدان أي					

م	البيان	ممتاز	جيد جدًا	جيد	مقبول	ضعيف
		١	٢	٣	٤	٥
	عميل أتعامل معه					
٢١	أعرف تمامًا وتعلمت: كيف أتعرف على حاجات ورغبات العميل، قبل أن ألبيها له.					
٢٢	أتحدث مع العميل، مستخدمًا كل تعبيرات الوجه واليد والعين والجسم.					
٢٣	أركز على منع أي خلاف مع العميل، وليس مجرد حل المشكلات معه.					
٢٤	دائمًا أشعر بأن كل التسهيلات في الشركة من أجل العملاء، وليست لراحتنا.					
٢٥	دائمًا أحدد ماذا ينقصني في عملي، وأبلغ رؤسائي به.					

ملاحظات: عند تجميع متوسط إجمالي أى عمود $\frac{25}{2}$ = ١٢ $\frac{1}{2}$

وبضربه × ٣= ٣٧ $\frac{1}{2}$٪.

فأنت محتاج لدورات تدريبية.

ثانيًا: الاتصال الداخلي والخارجي:

أ- البيئة الداخلية:

يجب على المنظمة (الشركة) تحديد إدارة بيئة العمل المطلوبة؛ لتحقيق التطابق مع متطلبات الإنتاج، وبالتالي الوصول إلى الهدف المنشود.

١- التخطيط لتحقيق المنتج بالجودة المطلوبة:

تقوم المنظمة بالتخطيط والتطوير للعمليات، التي من شأنها أن تحقق المنتج المطلوب؛ ولذا يجب مراعاة الآتي:

- أهداف جودة متطلبات الإنتاج.
- إعداد مستندات خاصة بالعمليات والتشغيل، وتوفير الموارد المحددة للمنتج.
- أنشطة التحقق والتأكد والمراقبة والفحص والاختبار للمنتج، ومعايير قبول المنتج.
- السجلات المطلوبة؛ للتدليل على عمليات التحقيق والمنتج والخدمة ومعايير قبولها.

٢- الموارد البشرية:

- مراعاة أن تكون عمليات الاتصال الإيجابية بين كافة عناصر الإدارات المختلفة مترابطة، وذات سلم هرمي مقلوب .. هرم ماسلو .. حيث ترد المعلومات من أسفل إلى أعلى، ثم تقوم الإدارة العليا بدراسة هذه المعلومات الواردة الميدانية؛ لوضع واتخاذ القرارات المناسبة.
- توفير الإمكانات والأدوات لكل إدارة متخصصة، وخاصة إدارة التسويق والمبيعات.
- تأهيل وتدريب مندبي المبيعات وأخصائي التسويق والمبيعات.

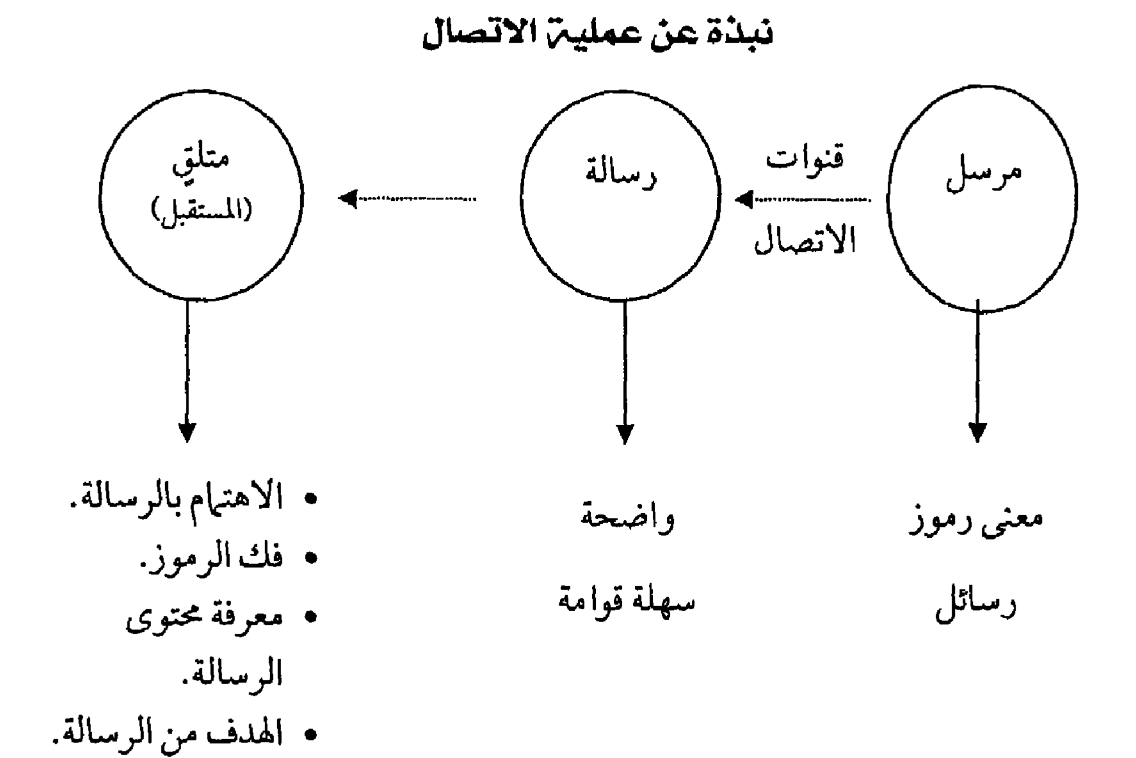
- توفير المناخ المناسب لهم للعمل في ظل جو مهيأ وصحي؛ بغرض الوصول إلى الأهداف الموضوعة.

ب- الاتصال بالعملاء:

يجب على كل من الشركة ومسئولي التخطيط بالشركة، وضع المعالم الأساسية لعمليات الاتصال بالعملاء، وإعداد الترتيبات الفعالة للاتصال بهم، فيما يتعلق بـ:

- المعلومات الخاصة عن المنتج.
- تقديم الاستفسارات عن العقود والأوامر والطلبيات، والنواحي الإنشائية، بما في ذلك التعديلات الواردة.
- إفادة العميل، بما في ذلك شكاوى واعتراضات العملاء.

نبذة عن عملية الاتصال



باختصار تكون كالتالي:

أنواع الاتصال:

١- اتصال رسمي وهي الاتصالات ذات العلاقة الرسمية.

٢- اتصال غير رسمي وهي الاتصالات ذات العلاقة الودية.

٣-اتصالات أخرى مثل الكتابة الإدارية والتقارير - التعليم - الرسائل - المذكرات - الاتصال الشفهي - الاتصال غير اللفظي (الجسدي) ... إلخ.

ثالثًا: مساندة الإدارات بالمنظمة لإدارة التسويق والمبيعات:

يجب هنا أن تكون الروابط والعلاقات قوية بين الإدارات الأخرى، مثل:

- الإدارة المالية.
- إدارة العاملين.
- الإدارة الفنية.
- إدارة العلاقات العامة.

بحيث تكون هناك مساندة فعالة بين هذه الإدارات وإدارة التسويق، وذلك من خلال الاتصالات الرسمية والودية أيضًا؛ وذلك بغرض الوصول للهدف المنشود.

كذلك عند تنفيذ الخطة البيعية من خلال الأنشطة والإجراءات التي تتم على فترات زمنية معينة، لابد من الدعم المادي والإداري - على سبيل المثال - من إدارات المالية، وإدارة شئون العاملين.

كذلك أية متطلبات أخرى ضرورية، يجب أن توفرها الإدارة الهندسية؛ من حيث التصميمات والتطوير الخارجي بالرسومات والتعديلات ... إلخ.

كذلك تساند الإدارات بعضها البعض، كما تساند إدارة التسويق فيما يلي:

- توفير المعلومات.
- المعايير المحددة؛ كمراقبة واعتماد الإجراءات.
- اعتماد الأدوات، وتأهيل وتدريب الأفراد.
- تنفيذ الأنشطة المراقبة وقياسها.
- توفير التوجيهات والإرشادات للعاملين.
- التحديد والمراقبة والمتابعة والتقييم.

ظروف البيئة الخارجية:

أولا: العوامل التي ساعدت على تطور النشاط العقاري:

١- التوسع الأفقي والرأسي في مجال البناء للوحدات السكنية.

٢- تغيير العادات والتقاليد في المجتمع.

٣- تعديل المفاهيم الجوهرية لحياة الإنسان، بطموحه العالي في الحياة.

٤- ارتفاع المستوى المعيشي للفرد.

٥- زيادة نسبة التعليم.

٦- ظهور شرائح جديدة من الشباب، الراغب في الاستقلالية.

٧- ظهور وتطور مجالات الأنشطة العقارية بشكل كبير.

٨- حدوث تطور في أساليب نشاط الجذب السياحي.

٩- تشجيع الاستثمار العقاري.

١٠- النظرة التفاؤلية لجميع المواطنين للإعداد للسكن والمسكن المتنامي.

١١- بروز منظمات (شركات) عقارية محترفة في مجال النشاط العقاري.

١٢- مساعدة الدولة لكافة المنظمات العاملة على تطوير النشاط العقاري بالبلاد.

١٣- قيام الدولة بتنفيذ خطط الصرف الصحي، ورفع كفاءة الخدمات للمرافق العامة.

١٤- الاهتمام بالانتشار السكاني في مواقع أطراف المدن، والبعد عن الزحام والمناطق الكثيفة بالسكان.

١٥- التدعيم المستمر من الدولة للمواطنين، بخصوص تطوير النشاط العقاري.

ثانيًا: الإعلان وأثره في الأنشطة العقارية:

- إن الإعلان اليوم يمثل الغاية الكبرى لكيفية الوصول إلى قلب المستهلك أو العميل.
- يساعد خبراء الإعلان في النجاح في تأدية وظائفهم، بما يتم جمعه من البحوث التسويقية والمعلومات والحقائق عن السلعة المعلن عنها، وعن السوق والمنافسين والمستهلكين ومناطق البيع والتوزيع والترويج ونوع وطبيعة المنتجات المنافسة أيضًا، والمجالات المختلفة الخاصة بالدعاية والإعلان، ومنها: وسائل النشر والصحافة - الإنترنت - والموبز في الطرق العامة ... إلخ.
- ولذلك فإن الإعلان يعتبر من أهم العناصر الأساسية في الترويج والدعاية؛ لذلك فإن أثره كبير في هذا المجال.

أثر الإعلان في مجال الأنشطة العقارية:

١- يساعد على انتشار اسم الشركة.

٢- يساعد المستهلكين على معرفة المنتج / الخدمة.

٣- يوفر الوقت والجهد في إيصال المعلومات عن السلعة المطروحة.

٤- يساعد في رفع نسبة المبيعات أيضًا.

٥- يساعد في تنمية وتعظيم أرباح المنشأة.

٦- يساعد في مقاومة المنافسين بالسوق المتنامي.

٧- والإعلان يعمل على تلبية رغبات العملاء.

كيف تصل إلى تلبية رغبات العملاء؟:

يقول العميل إنني أرغب في التالي:

- أن أجد تلبية فورية لما أبحث عنه عندك، حيث أجدك دائمًا مستعدًّا لتلقي مطالبي، ومجهزًا نفسك وأوراقك وسجلاتك للتعامل معي، وحتى تحصل على ودي يجب أن أشعر بسرعتك في معاملتي، وأن أشعر برغبتك وإيجابيتك تجاه خدمتي، أو الرد على مراسلاتي أو الرد على تلفوني.
- لا تعطني وعودًا لا يمكنك تنفيذها؛ لأنني أبحث عن مدى قدرتك على تلبية تلك الوعود، فأنا أبحث عن رائحة الخبرة بين موظفيك حين يقدمون الخدمة، وأبحث عن إخلاصهم في تقديم النصيحة المتخصصة.
- إذا واجهتك مشكلات لا تستطيع فيها الوفاء باحتياجاتي، أعطني البديل؛ حتى أثق بك دائمًا.
- رغبتي أن تكون التعديلات والتشطيبات التي طلبتها في الوحدة السكنية موافقة تمامًا، حسب ما يتم الاتفاق عليه، ويتم التوقيع من طرفي وطرفكم تمامًا، ولا ينقصها أي جزء من هذه التشطيبات، حتى لو كان بسيطًا جدًّا، هنا لابد من المصداقية في تحقيق هذه الرغبة، طالما تم الاتفاق مع العميل، مع توفر إمكانات تحقيق هذه الرغبة للعميل.
- تعامل معي بدقة .. كن دقيقًا في استكمال مهمتك تجاهي، والعناية بحل مشكلاتي.

- إن مخاطبتي بنفس مستوى تفكيري، تجعلني أشعر بأن لي قرين بشركتك، يفهمني، ويعمل لصالحي؛ لوجود المودة بيننا .. فمن الضروري أن تعرفني بنفسك .. وأنا أكن لك احترامًا كلما كنت مؤدبًا تنصت لقضاياي باهتمام، وكلما استخدمت على لسانك، وكلما سمعتك، وكنت متحمسًا لقضاياي.
- بالرغم أن طلبي قد لا يمكن تلبيته بالصورة التي أريدها، إلا أنني لن أغضب من الرفض، بقدر غضبي من أن لا تكون لبقًا في إبلاغي بذلك .. لا تأخذ الموضوع بشكل شخصي .. تحكم في نبرة صوتك .. أود أن أراك مساعدًا وناصحًا لي في كل موقف.
- لا أتوقع أن تكون معلوماتك عما تعمل ناقصة؛ فأنت الذي أثق به كمصدر للمعلومات عن شركتك.
- أود عرض أي تغييرات أو إضافات يمكن أن تمس خدمتي، وأن تكون تلك المعلومات دقيقة، وكاملة.
- إن إنصاتك لي باهتمام ودون مقاطعة هو نصف الطريق إلى تفهم رغباتي، كما أنني أرى في عينيك وتعبيراتك تشجيعك لي لأتمم حديثي، كما أنني أرى سعادتك بشكواي، ولا تنتظر مني دائمًا أن أكون موضوعيًا في حديثي معك؛ فأنا إنسان أتأثر بكل ما يقال عنك، حتى ولو كان شيئًا غير حقيقي.
- لا أحب أن أجد منك – ولو كنت مخطئًا – أية بوادر لتأنيبي؛ فمن حقي أن أعترض، وعليك أن تجيب.

كيفية التعامل مع نفسية العميل:

من أجل إقامة علاقات طيبة مع العملاء، لابد لنا من وسيلة نتعلمها؛ لتساعدنا على تسهيل حصولنا على المعلومات التي نريدها من العميل، وذلك من خلال الإفصاح عن أنفسنا؛ لإزالة الغموض، وكسر الحاجز النفسي الذي يعوق أو يحول دون

تفاعلنا مع العملاء، ومن خلال تعرفنا على أنفسنا وتعريف الآخرين بنا، تسود المودة والعلاقات الإنسانية، المبنية على المصارحة والإفصاح، ولكي تتضح لنا مدى أهمية هذا دعونا نستخدم الأدوات التحليلية، والتي قدمها جوزيف لوفت وهاري إنجهام، وهي مناطق العميل النفسية.

المنطقة الأولى: منطقة النشاط الحر:

وهي تتميز بتبادل المعلومات بين الأفراد ، حيث إنهم يتعاملون ويحاولون زيادة رقعة تلك المنطقة، بزيادة حجم تلك المنطقة بالنفس العلنية أو الصريحة والواعية، والإنسان الذي يتعامل من خلال تلك المنطقة إنسان متفتح الفكر، معتدل في السلوك، وصريح، ودائم الانسجام مع من حوله، ويتقبل الآراء، وكل من يتعامل معه يجد سهولة في معاملته.

المنطقة الثانية: المنطقة العمياء:

وهي التي تحتوي على معلومات لا أعرفها عن نفسي، ولكن الآخرين يدركونها عني، وكلما زاد معدل تعاملي مع الآخرين، زاد مقدار حصولي على انطباعات وردود أفعال الآخرين عني، وهناك أفراد يتعاملون مع الآخرين من تلك المنطقة، مثل الشخص الهوائي، أو الذي يصر على الخطأ، والذي لا يقبل آراء الآخرين.

المنطقة الثالثة: منطقة القناع:

وفيها أشياء أعرفها عن نفسي ولا يعرفها الآخرون عني، ولأي سبب من الأسباب، احتفظ بها لنفسي، وكأني وضعت قناعًا على بعض أسراري، وهناك أسباب كثيرة وراء بعض الناس للتخفي وراء هذا القناع والتعامل مع الآخرين .. أحد هذه الأسباب هو أنه إذا عرف الآخرون عني هذا الذي أخفيه ربما يرفضونني، ويظل الفرد يستخدم تلك الأسرار حتى يجد الظروف المواتية للإفصاح عن نفسه، وكثير من الأفراد يستخدم تلك المنطقة بطريقة سيئة، وهو الخبيث واللئيم ومدعي العلم والذكاء والمنافق، هذا ولكل فرد منا مجموعة أسرار شخصية، والتي لا ولن يعرفها أحد طوال حياتنا، ولإقامة علاقة طيبة مع الآخرين يجب أن أفصح عن نفسي بشأن انطباعاتي ومشاعري وآرائي.

المنطقة الرابعة: منطقة المجهول:

وفيها الأشياء التي لا أعرفها عن نفسي ولا يعرفها الآخرون عني، ومعظم هذه الأشياء بعيدة عن مستوى سطح الإدراك، وبها خبرات الطفولة والطاقات والمواهب الكامنة، وهي منطقة اللاشعور، وأحيانًا تحتوي - في بعض الأفراد - على مجموعة من العقد النفسية، يصعب التحكم فيها.

معروفة للآخرين	منطقة النشاط الحر	المنطقة العمياء
غير معروفة للآخرين	منطقة القناع	منطقة المجهول

كيف يفكر العملاء؟ وكيف تتبع فكرهم؟:

إن من الضروري أن تتعرف على الكيفية التي يفكر بها العملاء؛ لتتبع أفكارهم، وتتعامل معهم، وبالتالي إمكانية احتفاظك بالعميل.

١- **اجعل العميل يشعر بالحاجة إلى التعامل معك:** السلع والخدمات هي أداة من أدوات إشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والكامنة لدى العملاء، وقد يشعر العميل بحاجته للتعامل معك لإشباع حاجاته؛ كالشعور بعدم الأمان، أو الشعور بالحاجة للربح بشكل أكبر، والرغبة في التوسع .. كل ذلك يحتاج منك كبائع أن تكون المثير لدوافعه الكامنة وانفعالاته، وساعده على أن يشعر بحاجته إلى خدماتك، وإلى إعلان يعبر عنه (إذا كان تاجرًا أو منتجًا أو فردًا)، وإلى الربح، أو تخفيف تكلفة التعامل لتحصيل أمواله.

٢- **قدم المعلومات التي تجعل العميل يفضل التعامل معك:** عندما يشعر عميلك العزيز بالحاجة، فإنه لا يهدأ حتى يشبعها؛ لذلك فإنه يكون متوترًا مترقبًا، يبحث عن الفرصة، ويقارن بين ما لديك ولدى الآخرين، من بدائل متاحة ونقاط قوة ونقاط ضعف، ويستشير معارفه ومستشاريه، فعليك عزيزي أن لا تنسى أشكال إلحاح الحاجة لديه، بمغرياتك المميزة عن الآخرين، وتقريب المغريات البيعية، على النحو الذي يحقق له الإمام بمنتجك، ويوفر عليه عناء المقارنة.

٣- **تتبع إلحاح الحاجة لدى العميل؛ حتى يقرر التعامل معك:** عندما يزيد إلحاح الحاجة، يلجأ إليك عميلك العزيز، ولكن لا تنس أن قراره معقد للغاية، فهل تابعته وهو يختار؟ إنه يحصر الخدمات المتاحة، ويختار بين الشركات المختلفة، ويحدد وقتًا معينًا للتعامل، ويحدد كيف يدفع، فهل كنت معه؟ هل جذبته إلى الوقت المناسب له ولك؟ هل عرفت إمكاناته المالية، ولعبت على هذا الوتر الحساس باستخدام ميزاتك؟ هل حسمت الموقف لصالحك، بإعطائه ميزات أفضل في الخدمة؟ هل جعلت مستشاريه والمؤثرين في قراره معك؟ إذا فعلت كل ذلك، فاعلم أن القرار في صالحك.

٤- **تتبع خطوات عميلك بعد حصوله على الخدمة؛ لأنك تحتاجه مستقبلًا:** يقوم عميلك بعد التعامل معك بتقييم خدماتك، ومدى إشباعها لحاجاته، وتقييم وعودك بخدمات المستقبل؛ ليؤكد ثقته في قراره بالتعامل معك؛ إما أن يعاود وإما لا تستطيع أن تتعامل معه بعد ذلك، وهو في ظل المنافسة مخير في أن يتركك متى شاء، ولكن عليك أن ترشده إلى أفضل طرق الإشباع من منتجاتك المتاحة .. انقل ملاحظاته عن نقاط القوة، ونقاط الضعف في الشركة وادرسها؛ لتبقي عليه عميلًا دائمًا.

ثالثًا: الحالة الاقتصادية والعادات والتقاليد المؤثرة في النشاط العقاري:

١- **طبيعة وظروف البيئة الاقتصادية للمنظمة، من حيث:**

- مركزها المالي.
- مواردها البشرية وإمكاناتها.
- المعدات.
- وسائل وقنوات الاتصال.

- أية صعوبات ومشكلات تعترض المنظمة.

٢- **الحالة الاقتصادية بالمجتمع، من حيث:**

- القوة الشرائية لعملة البلد.
- ارتفاع وانخفاض المستوى المعيشي.
- نسبة الأمية والمعرفة للمواطنين.

٣- **العادات والتقاليد الإسلامية المؤثرة في المجتمع:**

- طبيعة الظروف التي يعمل بها العميل.
- الصعوبات والمشكلات المتعددة، والتي تعترض العميل.
- العادات والتقاليد المتبعة والإسلامية بالمجتمع.
- الآثار التي تخلفها هذه العادات والتقاليد.
- الدور المهم الذي يلعبه المواطن نحو هذه العادات والتقاليد.
- الحلم والصبر والأماني لكل مواطن يرغب في مسكن متنامي.
- مدى اختلاف الأنماط الخاصة بالمستهلكين، والراغبين في اقتناء الوحدات السكنية.
- تباين واختلاف المستويات الاجتماعية.
- اختلاف النواحي الثقافية بين أفراد الشعب، والتي تؤثر في اتخاذ قرار شراء وحدة سكنية.

* * *

الفصل الثامن

تحليل ووصف المنتج العقاري

- تعريف المنتج العقاري.
- الأعمال المدنية والإنشائية.
- الأعمال المعمارية.
- المواصفات الفنية.
- النواحي الفنية للوحدة السكنية.
- كيفية حساب المساحة.
- اعتبارت سلامة المنتج العقاري.

* * *

تعريف المنتج العقاري:

هو شكل هندسي معين لمبنى، ذي مساحة معينة، وفكرة فنية معمارية، ويشمل جميع الأعمال الهندسية لإخراج مخطط فني هندسي، يحوله المقاول إلى حقيقة بصورتها النهائية.

التصميم:

هو تلك الأفكار الهندسية الفنية لشكل هندسي وظيفي لقيام مبنى معين، ذي مساحة معينة، ويقوم على التخطيط للأبنية، وتنظيمها بأسلوب جمالي وإبداعي، والتي من أجله خلق التصميم.

والتصميمات:

أبنية سكنية يمكن أن تكون قصورًا - فيلات بأنواعها - وحدات سكنية صغيرة - مركزًا تجاريًّا ... إلخ.

تصميم الوحدة السكنية:

لابد أن يتوافر في تصميم الوحدة السكنية النواحي الجمالية للبيئة، وأن يتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع نفسه، وأن يشمل كافة العناصر الأساسية؛ من:

١- مساحات.

٢- فراغات.

٣- ارتدادات.

٤- النواحي الجمالية.

والوحدة السكنية غالبًا ما تكون حسب نوعية البيئة المتواجد فيها المشروع، وتكون هذه الوحدة إما وحدة منفصلة، أو وحدة دوبلكس، وتتكون من دورين؛ دور أرضي - دور أول - ملحق علوي، ويمكن عمل ملحق أرضي - وكذلك إمكانية إضافة حمام سباحة.

١- الدور الأرضي : يوجد به مدخلان للرجال والنساء:

- مدخل الرجال: غالبًا يؤدي إلى بهو، مساحته معقولة، ويتم التوزيع إلى مجلس الرجال، وغرفة الطعام، ومغاسل، وحمامات الرجال.
- مدخل النساء: ويؤدي هذا المدخل إلى بهو مساحته جيدة، ويتم التوزيع إلى الصالة العائلية السفلية، ومجلس النساء ومغاسل وحمامات النساء، كذلك هناك مدخل خاص للمطبخ بهذا الدور.
- وأخيرًا هناك سلم؛ إما على شكل حلزوني أو رأسي، وذلك حسب التصميم المختار من العميل، يؤدي إلى:
- الدور الأول: ويتكون من صالة معيشة ، وعدد من ٤-٥ غرف نوم، منها الغرفة الرئيسة، وحمام داخلي بها، خاص بالزوج والزوجة، ثم غرف النوم للعائلة والأطفال، وبين كل غرفتين يكون هناك حمام.
- ثم يوجد سلم آخر من الدور الأول إلى الملحق العلوي، والخاص غالبًا بالخدم، ويتكون من غرف نوم وحمام مستقل، وكذا غرفة للغسيل.
- وحسب التصميم المختار، يمكن أن يكون بالدور الأرضي أحيانًا وحدة ملحق أرضي، يستعمل كغرفة للسائق، بها حمام، وتؤخذ من الارتداد الأمامي لمساحة الموقع.

تصنيع المنتج:

هناك أعمال تتعلق بتصنيع المنتج نفسه، نتحدث عنها باختصار، وهي كما يلي:

١- الأعمال الإنشائية المدنية.

٢- الأعمال المعمارية.

٣- الأعمال الصحية.

٤- الأعمال الكهربائية.

٥- الأعمال الحركية الميكانيكية.

الأعمال المدنية - والإنشائية:

أولا: الأعمال المدنية:

١ - يتم تحديد الموقع العام أولًا، وتجرى ثانية الأعمال المساحية، مع مراعاة الآتي:

- مطابقة كروكي البلدية مع الموقع ذاته.
- تكون عملية القياس بالأدوات المساحية المعتمدة عالميًّا.
- توضيح وتحديد الجهات الأربعة للموقع حسب المعتمد من البلدية.
- تحديد الارتدادات المسموح بها.
- تحديد الارتفاعات والانخفاضات الخاصة بالتصميم نفسه.
- ضبط محاور الأعمدة بواسطة عمل الخنزيرة (النجار المسلح).

٢- القيام بالحفر للوصول إلى المطلوب من مستوى ومنسوب التأسيس للمبنى نفسه، وذلك حسب المعايير التالية:

- دقة تحديد أعماق الحفر (بالميزان - أو الأجهزة المتطورة).
- مطابقة عمق الحفر مع تقرير التربة الخاص بالمشروع بأكمله.
- يمكن الحفر بواسطة تعليمات معتمدة من مهندس مدني لو كان الارتفاع بسيطًا للمبنى.
- يجب الوصول إلى طبقة التأسيس الصلبة، وذلك بالحفر حتى منسوب المياه الجوفية.
- يكون الحفر للمستوى الذي يتحمل الأحمال للحسابات الواردة في التصميم الإنشائي.
- استخدام البوكلين للحفر العميق، والعمالة اليدوية للأساسات البسيطة، كذلك يمكن استخدام البلدوزر أو الشيول ومعدات أخرى.
- يتم تسوية قاع الحفر وتنظيف القاع في كل الأحوال.

٣- تقوية التربة : وتشمل كافة الأساسات السطحية والعميقة.

٤- الردم:

بعد انتهاء أعمال التأسيس يتم الردم؛ للوصول بالتربة إلى الارتفاعات المطلوبة، لأرضية المبنى وأسواره وملحقاته حسب التصميم.

٥- الشدات الحديدية والخضبية والمعدنية: هذه العملية تقوم بخدمة الأعمال الإنشائية.

٦- أعمال العزل:

وتشمل جميع أنواع العزل الحراري؛ وذلك لمقاومة تسرب المياه والرطوبة، والحرارة أيضًا.

٧- أعمال الخرسانات العادية:

وهي خاصة للأدوار الأرضية؛ لأنها تمثل إنشاء الهيكل الأساسي للمبنى، حيث إن الخرسانات الأرضية هي التي تخضع للمقاييس العالمية، وهي تكون تحت الأساس والميدات والقواعد / المستمرة والمنفصلة، ويجب أن تغطي أعمال الخرسانات العادية كافة أعمال التمديدات؛ من كهرباء - وصرف صحي - وأرصفة - ومشايات خارجية -... إلخ، وكذلك التسليح الخفيف لموقف السيارات أيضًا.

ثانيًا : الأعمال الإنشائية :

١- الهيكل الخرساني:

هو يشمل كافة الأعمال اللازمة لإنشاء هيكل المبنى (وهو ما يسمى بالفطم)، ويحتوي على القواعد والرقاب - والميدات - الأعمدة - والأسقف، وكذلك الفتحات والأعتاب والأقواس .. يبنى الهيكل الخرساني من الخرسانة المسلحة، التي تتكون من الخرسانة والحديد.

وتتكون هذه الخرسانة المسلحة من خلطة ذات مقاييس دولية، حسب الأحمال للتصميم المعتمد من البلدية ومن اللجنة الهندسية الاستشارية المختصة بالمشروع، وتكون الخرسانة المسلحة من خلطات غنية بالأسمنت، عيار ٣٠٠ كجم / م٣، وتكون نظيفة، والحص بالخلطة يكون شبه مكعب أو كروي الشكل، وتكون الرمال قياسها معروف، بحيث لا تزيد الحبيبات عن ٢٥ مم.

كذلك يجب أن يكون معلومًا أن تصميم الخلطة بني على فحوص فيزيائية وكيميائية وميكانيكية، أجريت على كل من الرمال والحصى، وانطباقها حسب المواصفات مع الحديد أيضًا.

٢- الهيكل المعدني:

هو كافة الأعمال الخاصة بأعمال الأساسات والرقاب والأعمدة ونظم الأسقف، (ويشابه في محتوياته الهيكل الخرساني).

كذلك يشمل الهيكل الحديدي لجميع أعمال الخرسانة الأرضية والفواصل، وجميع أعمال الأبواب، وفتحات الأسقف والنوفذ وأعمال الصاج. والهيكل المعدني لا يشمل أعمال الألومونيوم، وكذا أعمال الكهرباء.

٣- المصارف:

تصنع المصارف من مواسير بلاستيكية ذات أحجام وأقطار محسوبة، لتحمل ضغط المياه المتصرفة للمصرف العام، وهي تمتد من غرف التفتيش ذات الأغطية الحديدية؛ لصب بزهر مشقوق طولي؛ بغرض استقبال مياه الصرف السطحي للأمطار والغسيل.

٤- خزانات المياه السفلية والعلوية:

السفلي غالبًا من الخرسانة المسلحة، والعلوي غالبًا ما يكون من الفايبر جلاس.

٥- خزان التحليل:

يصنع من الخرسانة المسلح، وبنفس عمل الخزان السفلي، وهو لازم لترسيب المواد والعوالق الثقيلة من المصرف، ولعدم ترسيب هذه المواد، وهو مهم جدًّا في حالة عدم وجود مصارف عمومية.

الأعمال المعمارية:

تعريف:

- هي كل ما يختص بإنشاء وإقامة الحوائط والبلكات، أو مباني طوب، والقواطع الجبس، أو قواطع معدنية.
- كذلك كافة أعمال اللياسة - الدهان - جميع أنواع البلاط وتركيبه، والسيراميك والرخام والجرانيت - كذلك ورق جدران الحائط الملون والمزين بالجبس.
- كذلك كل أعمال السلالم والدرج الداخلي والخارجي - وأعمال الأبواب والنوافذ، سواء أكانت معدنية أو حديدية أو خشبية - وكافة قطاعات الألومونيوم، سواء المصنع والمصبوب، وكذلك الزجاج - وأعمال الأسقف الجبسية، وكل ما يحتاجه المبنى ليكون جاهزًا للاستخدام، سواء أكان سكنًا أو مشروعًا تجاريًّا.

الحوائط والقواطع:

- هي كافة المباني اللازمة للوصول إلى المنسوب الأمثل للردم بالدور الأرضي، وغالبًا ما تصنع من الطوب الأسمنتي الصامت (الدموك).
- يجب رش الحوائط بعد انتهاء إنشائها بوقت كاف بالماء، وذلك لمدة ٣ أيام؛ حتى لا يحدث تمليح للحوائط.

أعمال التشطيبات:

١- أعمال اللياسة: تبدأ بعد انتهاء البناء بالبلك أو الطوب بأنواعه، وبعد وضع الأعتاب فوق فتحات الأبواب والنوافذ، وعمل الأقواس الخرسانية، وكذا الانتهاء

من أعمال المديدات لمواسير الكهرباء، وتمديد مواسير التغذية بالماء الحار والبارد، ومواسير المجاري الأساسية للحمامات.

كذلك يسبق التليس تحضير الحوائط والأسقف، بنزع الزوائد الخشبية والحديدية والورقية بعد صب الخرسانات.

وفي نهاية هذه الأعمال تبدأ أعمال اللياسة الحقيقية بوضع البؤج والأوتار؛ لتحديد سمك اللياسة المطلوبة، ولتغطية كافة العيوب الأفقية والرأسية للحوائط والأسقف.

الدهان:

يجب قبل البدء بالدهان التأكد من الآتي:

- اختيار نوع الدهان الجيد.
- الالتزام بتعليمات المصنع لهذه المواد الخاصة بالدهان.
- الالتزام بتعليمات الصانع في تقنية العمل للطبقات المطلوبة العناية.

أعمال الأسقف المعلقة:

تنفذ حسب رغبة المالك، ويمكن أن تكون:

١- أسقف جبسية معلقة.

٢- وحدات معلقة.

٣- كرانيش جبسية.

٤- أقواس جبسية.

ويجب أن تكون كافة الأسقف الجبسية المعلقة المذكورة عالية، معالجة ضد الرطوبة والحرارة، وبالطبع يتم رسم مسقط السقف مقلوبًا؛ لتحديد مواقع مخارج الإنارة والصوت والتكييف، واعتمادها قبل عملية التنفيذ.

أعمال الأرضيات:

هي عملية التبليط، وتبدأ بعد عمل الوجه الأول من الدهان، أو الانتهاء من الوجه الأول بالمعجون.

ويتم تقسيم أعمال البلاط حسب النوع المستخدم .. بورسلين - سيراميك - موزايكو - رخام - جرانيت أو حجر طبيعي - أو خشب باركيه - أو فسيفساء، وهذه الأنواع من البلاط تشترك في جوانب مهمة، هي ضمان النوعية، وتجانس الألوان، واستقامة الحواف والزوايا ... إلخ.

السلالم:

يتم تبليط السلالم والدرج بنفس طريقة تبليط الموزايكو والرخام والجرانيت، فقط يجب عمل القياسات على الطبيعة لجميع أنواع الدرج والبسطات، قبل طلب كمية الرخام أو الجرانيت للدرج نفسه.

الدرابزينات:

تتبع أعمال الديكور، ولكن هي صورة عمل معماري أيضًا، يؤدي إلى غرض حماية مستخدم السلالم من السقوط، يكون فتحاته ضيقة جدًّا، ولا تسمح بسقوط الأطفال.

الأبواب والنوافذ:

تصنع من الحديد والأخشاب أو قطاعات الألومنيوم، حسب رغبة العميل أو قطاعات P.V.C، وفي كل الحالات يجب عمل الحلق الكاذب؛ لتأكيد إمكانية تركيب الأبواب والنوافذ على فتحات موحدة ومتساوية.

وهناك مواد لصناعة الأبواب والنوافذ، هي:

الخشب: هو أكثر المواد استعمالًا؛ لذا يجب اختيار نوعية الخشب الجيد والطبيعي، وهناك خشب قاس، مثل الجرو - السنديان المهوجاني والتيك، وهناك خشب طري مثل السويدي والخشب الزان.

الحديد: ويصنع غالبًا من قطاعات الكريتال أو الحديد المشغول، ويستحب صنفرة الحديد، ونزع كافة أشكال الصدأ منه عند الاشتغال به.

الألومنيوم: الأهم هو اختيار السمك المناسب لقطاعات الألومنيوم المناسب للعمل، ويتراوح السمك الجيد من ٢ مم - ٢,٥مم.

أعمال الزجاج: الغرض من استخدامه هو إحكام غلق فتحات النوافذ، والسماح بالمشاهدة لمن خارج المبنى، وكذلك تمرير الإضاءة ونور الشمس في وقت واحد.

أنواع الزجاج:

- زجاج عادي.
- زجاج شفاف.
- زجاج دوبل.
- زجاج مفرد.
- زجاج سيكوريت.

المعدات الخردوات: إكسسوارات .A

١- **المفصلات:** تصنع من معدن الإستنالس ستيل؛ لعدم الصدأ.

٢- **الأوكر:** تصنع من المعادن غير القابلة للصدأ أيضًا، ولها شكل جمالي.

٣- **الكالون:** كوالين فردية - كوالين مزدوجة - كوالين سويتش.

٤- **مصدات الأبواب:**

- تحمي الأشخاص من أذى الصوت في حالة اصطدامها بالحائط.
- تحمي اللياسة والدهانات.
- تحمي الزخارف الجبسية المصنعة، والتي تعطي جمالًا للمكان.
- تحمي المرايا المركبة على الحوائط، خلف هذه المصدات.

تنفيذ الأعمال الكهربائية:

تشمل الأعمال الكهربائية التي تدخل في البناء، جميع أعمال الضغط العالي، والضغط المتوسط، والضغط المنخفض، أي تشمل هذه العوامل التمديدات الخاصة بتوصيل وتثبيت محطة الضغط العالي في موقع المشروع. كما تشمل جميع تمديدات وتوصيلات وتركيبات الإنارة والقوى، وجميع تمديدات وتوصيلات النظم التي تعمل بالكهرباء، مثل الهاتف والفاكس والكمبيوتر، ومحطة إدارة المبنى الإلكترونية، والتوزيع

الصوتي، وأعمال الدفاع المدني الخاصة بالأمن والسلامة، مثل شبكات الإنذار عن الحريق وكاميرات المراقبة ذات الدوائر المقفلة ... إلخ.

يقوم المهندس الكهربائي بحساب الأحمال وتوزيع التركيبات بموجب نظم عملية مختصة، لا يفهمها غيره، ويقوم بتصميم لوحات التوزيع الرئيسية والفرعية وكابلات التوزيع والأسلاك، ويحدد نوعيتها وأقطارها، وما يلزمها من مواسير؛ لتركيبها وتمديدها خلالها، ويصف تلك الأعمال وصفًا فنيًّا، وإن من أسوأ الأمور التي قد تحصل إذا لم يعالج ذلك التصميم، وجود أسلاك وتمديدات ظاهرة فوق التشطيب المعماري؛ مما يسيء للمشروع، ويقلل من قيمته.

أعمال الضغط المتوسط: يقصد بالضغط المتوسط الذي يتراوح بين ١١٠ و٢٢٠ للمباني، وتشمل أعمال الضغط المتوسط جميع أعمال الإنارة والقوى للمبنى، فأعمال الإنارة كما هو واضح من اسمها تختص بإنارة الغرف والممرات والمداخل والمخارج، والطرقات والمشايات والحدائق والأسطح، إضافة إلى البرايز، التي تختص بتغذية الوسائل الكهربائية، التي لا تستهلك من الطاقة أكثر من ٢,٥ كيلوات، وتتكون أعمال الكهرباء اللازمة للإنارة والأفياش من أعمال:

١- **التأسيس:** وتشمل تمديد المواسير والعلب الخاصة بالتوصيل والعلب الخاصة بالتوزيع.

٢- **التسليك:** وتشمل أعمال تمديد الأسلاك ضمن المواسير وعلب التوصيل، وعلب التوزيع، وعلب الأفياش، وتمديد الكابلات الكهربائية، وحمايتها، وإدخال نهاياتها في علب التوزيع.

٣- **التشطيب:** وتشمل أعمال وضع أغطية العلب الخاصة بالتوصيل، والخاصة بالتوزيع، وكتابة الدوائر على أغطية علبة التوزيع؛ لبيان المسارات، وتركيب

الأفياش، وأجهزة الإنارة المختلفة، ومخارج الطوارئ، وسلالم الطوارئ، وسواها من الأعمال الظاهرة، وتتم هذه الأعمال غالبًا بعد انتهاء أعمال الوجه الأول من الدهان، ويجب حمايتها جيدًا من أعمال الدهان، وتنظيف ما قد يعلق بها قبل التسليم.

تنفيذ الأعمال الصحية:

تخضع جميع الأعمال الصحية - والتي تدعى محليًّا بالسباكة - للتصميم الهندسي، ويجب ألا توضع اعتباطًا، ويجب أن يتم النظر إلى أعمال السباك بحذر شديد ومراقبة عميقة؛ حيث إن معظم أعماله تدفن فيها بعد تحت البلاط، أو خلف تشطيبات الأسقف والجدران، وسوف تختفي عن العيون، ويجب رسم الأعمال الصحية قبل تنفيذها، واعتماد الرسومات من المهندس المدني المدرب أو المهندس الميكانيكي.

أعمال تغذية المياه الباردة والحارة:

كانت أعمال التغذية حتى عهد قريب تعتمد على المواسير والنظم المعدنية، مثل أعمال المنتجات الكيميائية المعتمدة على البترول كثيرًا، فتم إنتاج مواد تماثل في صلابتها المعادن، منها ما يتحمل الحرارة إلى مستوى لا يزيد عن ٤٠ درجة مئوية، ويدعى Schedule 40، ويستخدم للتمديدات التي تحمل المياه الباردة، ومنها ما يتحمل الحرارة العالية ويدعى Schedule 80، ويستخدم لنقل المياه الساخنة.

يستحسن دائمًا عزل المواسير التي تنقل الماء الساخن؛ لضمان عدم فقد الحرارة في المواد المحيطة بالماسورة، وخاصة عند تعرض تلك المواد للتبريد الحاصل من التكييف، أو التعرض للجو الخارجي شتاء، كما يحصل في تمديدات السطح الخارجة من السخان العمومي المكشوفة للجو.

إن المحابس جزء من تمديدات التغذية، ويجب العناية باختيار المحابس بدقة تامة، وتكون المحابس المختصة بتمديدات التغذية مصنوعة من مواد متعددة، منها الكروم

والنحاس والحديد المصبوب، وأنواع أخرى من خلائط المعادن، ويجب أن يكون لكل مبنى خطوط رئيسة منوعة، تبدأ بماسورة ملء الخزان السفلي من البلدية أو مصلحة المياه، قطر هذه الماسورة بحدود ٥ سم، وأخرى بقطر ٧,٥ أو ١٠ سم؛ لملء الخزان السفلي بواسطة الوايت. يخرج من الخزان السفلي ماسورة قطرها بحدود ٥سم؛ لتغذية الخزان العلوي، عن طريق مضخة التغذية، كما تخرج ماسورة بنفس القطر تنزل الماء الفائض من الخزان العلوي، عند حصول فائض فيه، ويجب تجربة التمديدات كافة تحت ضغط ١٢ بار لمدة ٢٤ ساعة لكل حمام أو مطبخ أو ماسورة، واستلامها قبل السماح بالتلبيس، أو تركيب البورسلان أو الأرضيات.

أعمال الصرف: تنقسم أعمال الصرف إلى قسمين رئيسين:

تلك الخزانات غالبًا ما تكون في مناطق عدم الصرف الصحي والمناطق العشوائية، مثل بعض الدول العربية بالخليج، وتوضع بجوار خزان الصرف على مساحة العقار كله.

١- **صرف مياه الأمطار**: هذه تسمى بالدائرة المفتوحة؛ وذلك لأن المياه التي تمر عبرها هي مياه شبه نظيفة، ويمكن إعادة استعمالها، أو للزراعة، ويجب عدم خلط مياه الأمطار مع مياه الصرف الصحي.

٢- **الصرف الصحي الخفيف والثقيل**: يختص الصرف الصحي الخفيف بصرف المياه المستخدمة في المطابخ والحمامات، بينما يختص الصرف الثقيل بصرف المياه المستخدمة في الكراسي العربية والإفرنجية، وبعض أنواع الصرف الصناعي.

ويجب أن يتم الصرف الخفيف بمواسير لا تتجاوز في قطرها ٧,٥ سم، بينما يجب أن يتم الصرف الثقيل بمواسير لا تقل عن ١٠ سم، ويجب استخدام الوصلات والأكواع التي تكون زاويتها ١٣٥ درجة، ويمنع استخدام تلك التي تكون زواياها ٩٠ درجة، وتخرج مواسير الصرف من المبنى مباشرة إلى نقطتين مهمتين؛

الأولى: الجالتر ولمواسير الصرف الخفيف، والثانية غرفة التفتيش لمواسير الصرف الثقيل والمخارج الأخرى، وفي بعض الأماكن، حيث توجد مصارف عامة، يتم الصرف نحو حجرة تحت الأرض، تدعى الطرنش أو خزان الصرف، وفيما يلي وصف لعناصر خط الصرف:

- **الخط الأفقي**: وهو عبارة عن الماسورة التي تجمع مياه الصرف الخفيف، وتتصل مباشرة إلى الماسورة الرأسية، وبدورها إلى غرفة التفتيش، ويكون في هذه الحالة غالبًا ماسورتان للصرف؛ إحداهما للصرف الخفيف، والأخرى للثقيل، ويجتمع كلاهما كما ذكر في الماسورة الرأسية.
- **الخط الرأسي**: ماسورة الصرف: وهي المواسير الرأسية التي تنقل الصرف من كل دورة مياه أو مطبخ إلى غرفة التفتيش الأولى أو الجلتراب.
- **ماسورة التهوية**: وهي التي تستخدم في المشاريع التي تمون أكثر من دورين؛ للحفاظ على مستوى الماء في السيفونات الملحقة بالأجهزة الصحية.
- **غرفة التفتيش**: والهدف من هذه الغرف، هو ضمان ألا يزيد طول المدادات الأفقية عن ١٢ – ٢٤ مترًا؛ لتسهيل تسليك تلك المواسير الأفقية، وصيانتها، كما تستخدم لتحويل مسار المواسير الأفقية عند انحراف تلك المواسير نحو المصارف، مثل توجيه خطوط الصرف حول المباني. والمقاس المتعارف عليه لهذه الغرفة ٦٠×٦٠ سم في المسقط، وبعمق لا يقل عن ٢٠ سم؛ لمنع فيضانها عند الانسداد، وبحيث يستقبل أسفل ماسورة الدخول بعمق ينقص ٥ سم على الأقل عنها، والعمق يتوقف عادة على عمق مسار خط الصرف الداخل في الغرفة. وتبنى الغرفة بالطوب فوق قاعدة خرسانية سمك ١٠ سم.

تنفيذ الأعمال الميكانيكية:

تدخل الأعمال الميكانيكية في جميع مجالات الحركة، مثل المضخات اللازمة لرفع الماء إلى الخزانات المختلفة، وتجهيزات التهوية والتبريد والتكييف والتسخين والتدفئة.

المضخات: تلزم المضخات لأعمال رفع المياه من الخزان السفلي للمياه إلى الخزان العلوي، كما تلزم لرفع نواتج الصرف من البدروم إلى غرف تفتيش أو مصارف المبنى، كما تلزم لضغط الماء النازل إلى الأدوار السفلى من المبنى، كما يجب عمل ماسورة مياه من الخزان العلوي مباشرة إلى كل دور بمحبس وصندوق حريق، يحتوي على وسائل الإطفاء وخرطوم من المطاط، بطول ١٥-٣٠ مترًا؛ لاستخدامه من قبل رجال الإطفاء، ويجب تخصيص جزء كبير من خزانات المياه لاستعمالها في مكافحة الحريق، أو تخصيص خزانات خاصة لمكافحة الحريق.

- **أعمال التكييف والتهوية:** التكييف والتهوية والتبريد والتسخين يجمعها كلها اختصاص واحد، يدعى HVAC، ويختص المهندس الميكانيكي بتأمين هذه الوسائل؛ بحكم ثقافته العلمية واختصاصه. التكييف والتهوية عنصران مهمان للمنشآت التي تقع في أي مناخ جغرافي، والهدف منها هو تلطيف الجو وحصر الجو الداخلي عن الاختلاط بالجو الخارجي للمنشأة، كما أن التهوية تلزم للأماكن المحصورة، أو التي بها أجواء غير صحية، مثل مواقف السيارات، أو الأنفاق، أو الأدوار السفلية تحت الأرض في العمارات، وتشمل أعمال التهوية أيضًا تهوية الحمامات والمطابخ بمراوح شفط خاصة، صغيرة أو كبيرة، حسب التصمم الميكانيكي، وتوضع تلك المراوح بشكل ديكور في الحمام أو المطبخ، ويعتنى بتركيبها في فتحات بالجدران ضمن حلوق خشبية أو معدنية، كما يمكن وضع تلك المراوح في زجاج الشباك، ويتم التحكم بمراوح الشفط بزر خاص، يمكن وضعه مع أزرار الإنارة، أو بجوار المروحة أو تحتها

حسب طلب المهندس، أما التكييف فهناك المكيف الجداري، الذي يجمع الكمبروسر والمروحة في غلاف واحد، يكون الكمبروسر فيه عند تركيب المكيف في فتحة بالجدار خارج المبنى، بينما تكون المواسير الحاملة للغاز السائل والمروحة للداخل، هذا النوع من التكييف يحتاج أن تكون الغرفة المكيفة ذات جدار خارجي واحد على الأقل؛ لتعمل فيه فتحة، وبها حلق خشبي أو معدني؛ لحمل المكيف وتثبيته في الفتحة.

- التكييف المنفصل: وهو من اسمه يحوي الكمبروسر منفصلًا عن المواسير والمروحة؛ مما يمكن من وضع المكيف في أي غرفة كانت بجدار خارجي أو بدون، ويحتاج هذا المكيف نورًا أو مكانًا؛ لتثبيت الكمبروسور، به تهوية كافية؛ لمنع إيقاف التكييف بسبب سخونة الجو حول الكمبروسر؛ مما يمنعه من القيام بعمله في تكثيف الغاز، وتحويله إلى سائل، ويمكن وضع الكمبروسر والمروحة عن ١٥ مترًا ويحتاج هذا المكيف إلى مواسير صرف ماء تدفن داخل المبنى، بدءًا من المروحة، ويفضل عدم ربطها بصرف المطابخ أو الحمامات.

المواصفات الفنية :

المشروع: وحدة سكنية :

أولا: أعمال الحفر والردم:

يقوم المقاول بتنظيف الأرض، وإزالة المخلفات والعوائق في الموقع، ثم يتم الحفر طبقًا للأبعاد المبينة في المخططات، وإذا احتاج الحفر إلى سند الجوانب أو نزح المياه بأي طريقة، فعلى المقاول القيام بهذه الأعمال بالأدوات اللازمة، دون أي زيادة في الأسعار المتفق عليها في العقد، وعلى المقاول التأكد أن المنسوب الذي وصل إليه هو المنسوب المناسب للتأسيس، الذي تتحمل عنده التربة الجهد التصميمي المذكور في المخططات.

كما يلتزم المقاول في حالة عدم صلاحية ناتج الحفر لأعمال الردم، بتوريد تربة مناسبة من خارج الموقع، تكون خالية من الشوائب والمواد، التي تضر بالخرسانة أو مكونات المبنى، ويتم الردم والدك والرش بالماء حتى الوصول إلى معدل دمك مناسب.

ثانيًا: أعمال الخرسانة العادية والخرسانة المسلحة:

تنفذ الخرسانة العادية من الأسمنت المقاوم (٣٥٠ كجم / م٣)، ويتم استخدام شبك معدني، قطر ٤ ملم، أسفل الدكات الخرسانية الأرضية (للدور الأرضي وأرضيات الأحواش)، ويتم الرش بالمياه مرتين يوميًا، ويكون تنفيذ جميع هذه الأعمال طبقًا للأبعاد والقطاعات والمناسيب المبينة بالرسومات.

أما بالنسبة لأعمال الخرسانة المسلحة، فيتم استعمال الأسمنت المقاوم للكبريتات للأجزاء الواقعة تحت منسوب أرضية المبنى، وتكون نسب المكونات حسب المذكور بالمخططات المعتمدة، شاملة حديد التسليح الموضح بالرسومات، وفي الخزانات الأرضية تضاف مادة مانعة لرشح المياه، مثل السيكا أو ما يماثلها، وتكون مواصفات الخرسانة المسلحة كالتالي:

١- خلو حديد التسليح من الشوائب والصدأ.

٢- لا يقل الغطاء الخرساني حول الأسياخ عن ١,٥ سم للبلاطات، و٢,٥ سم للأعمدة والكمرات، و٥سم للأساسات.

٣- رش المياه مرتين يوميًا، ولمدة لا تقل عن خمسة أيام.

٤- استخدام الهزاز لدمك الخرسانة أثناء عملية الصب.

٥- الصب في أوقات ذات درجة حرارة مناسبة.

٦- استخدام الشطفات في الأعمدة والرقاب.

٧- أخذ جميع الاحتياطات اللازمة لتقوية الشدات الخشبية؛ لضمان عدم حدوث انبعاجات، أو انحرافات عن الأبعاد الحقيقية للمبنى.

ويتم استخدام الحديد المجدول عالي المقاومة، بإجهاد خضوع، لا يقل عن (٤٢٠٠ كجم / سم٢).

ثالثًا: أعمال المباني:

١- يتم البناء باستعمال الخيط والميزان، مع تشريك البلك عند التقاء الجدران.

٢- تبنى جميع الحوائط الخارجية من البلك الأسمنتي المعزول (٢٠×٢٠×٤٠) سم، وتبنى الجدران الداخلية من البلك الأسمنتي البخاري، مقاس (١٥×٢٠×٤٠) سم.

٣- يكون البلك المستخدم سليمًا تمامًا، وخاليًا من التكسر والتشقق والفتل، وخلافه من العيوب.

٤- رش أماكن البناء وغسلها؛ حتى يتم التأكد من أن السطح الذي سيتم البناء عليه نظيف، وخال من الأتربة والمواد الغريبة.

٥- الرش بالمياه بعد إنهاء المباني بـ (٢٤) ساعة، وبمدة كافية في حدود خمسة أيام.

رابعًا: أعمال العزل:

١- يتم عزل القواعد والرقاب، وكل ما هو تحت منسوب الأرض من العناصر الإنشائية بدهان طبقتين من البيتومين.

٢- يتم عزل الخزان الأرضي، باستخدام طبقة عزل مائي من شرائح البيتومين المعدل والمقوى بالبوليستر سماكة ٤ ملم، ويكون العزل من البيتومات (بولفليم)، أو دير مابيت (٤١٧٠) أو ما يماثلها، مع تقديم ضمان لمدة خمس سنوات.

٣- يتم عزل أرضيات حمامات ومطابخ الدور الأول والملحق العلوي ضد الرطوبة بمواد عزل خاصة بذلك (دهان أو شرائح)، حسب العينة المعتمدة، مع تقديم ضمان لمدة خمس سنوات.

٤- يتم عزل الأسطح ضد الرطوبة، باستخدام طبقة من شرائح البيتومين المعدل والمقوى بالبوليستر بيتومات (بولفيلم) سماكة ٤ ملم، أو دير مابيت، أو ما يماثلها، مع تقديم ضمان عشر سنوات.

٥- يتم عزل السطح بالخرسانة الرغوية كعازل حرارة متوسط السمك (٥-٧سم).

٦- يتم إجراء اختبار عزل الرطوبة على كافة أعمال العزل؛ للتأكد من جودتها قبل البلاط.

خامسًا: أعمال اللياسة:

١- يتم تنظيف الموقع، وإزالة جميع الأخشاب والأوراق، ومعالجة أي عيوب في الخرسانة، قبل القيام بأعمال اللياسة.

٢- يتم لياسة جدران الخزان الأرضي، وتتم لياسة السقف في حالة عدم استخدام بلاستيك أسفل الخرسانة المسلحة للسقف.

٣- تتم أعمال اللياسة باستخدام البؤج والأوتار للحوائط من الداخل والخارج، وتكون اللياسة مستوية تمامًا، مع ضبط الزوايا والأركان.

٤- يتم عمل طرطشة لكامل الأسطح قبل اللياسة، مع مراعاة رش المباني بالمياه قبل وبعد الطرطشة، ولا تتم أعمال اللياسة إلا بعد مرور يومين على الطرطشة.

٥- يوضع شبك معدني عند التقاء الأعمدة والكمرات مع المباني قبل الطرطشة، ويركب بمساري صلب؛ أحدهما في الخرسانة، والثاني في البلك.

٦- يتم الرش بالماء مرتين يوميًّا لمدة (٣-٥) أيام.

سادسًا: أعمال البلاط والقيشاني والرخام:

١- يستعمل بلاط كسر رخام موزايكو مقاس (٢٥×٢٥×٢,٥) سم للارتدادات والأحواش. لا يزيد سعر المتر المربع عن ٣٠ جنيه مصري، مع تركيب وزرة من نفس النوع.

٢- يستعمل بلاط بلدي للغرف والمجالس والأسطح مقاس(٢٠×٢٠×٢) سم.

٣- يستعمل رخام سيسليا لدرج المداخل الرئيسة للوحدة السكنية.

٤- الدرج الداخلي بلاط موزايكو.

٥- جميع الحوائط للحمامات والمطابخ سيراميك، مقاس (٢٠×٣٠) سم، حسب اللون المطلوب، وتركب بطريقة الغراء بعد اللياسة، مع ضرورة استعمال فواصل بلاستيك بين فراغاته.

٦- تبلط أرضيات الحمامات بالسيراميك، مقاس (٢٠×٢٠) سم، والمطابخ مقاس(٣٠×٣٠) سم، لا يزيد سعر المتر المربع عن خمسة دولارات لهذا البند.

٧- الأرصفة الخارجية بلاط أسمنتي (٤٠×٤٠) سم + بردورة (٢٥×١٥×٤٠) سم، ولا يقل عرض الرصيف عن (١,٣٥)م.

سابعًا: أعمال الدهانات:

١- تتم أعمال الدهانات الداخلية كما يلي:

أ- تنظيف الأسطح وصنفرتها قبل أعمال الدهان.

ب- دهانات وجه أساس.

ج- عمل رشة داخلية للأسقف، ثم عمل دهان أخير بعد الرشة.

د- عمل وجهين معجون مع الصنفرة للحوائط.

هـ- دهان وجهين زيتي مطفي، أو نصف لمعة للجدران.

٢- تتم الرشة الخارجية كالتالي:

أ- نظافة الأسطح الخارجية قبل العمل.

ب- دهان وجه أساس.

ج- عمل رشة خارجية ثم عمل الدهان باللون المطلوب.

٣- تدهن الأبواب والحلوق بدهان زياتي لماع بالمسدس بعد دهانها بالأساس، ومعالجتها حسب المواصفات الفنية للأعمال الخشبية، وحسب اللون المعتمد.

٤- لدهان الأعمال الحديدية، يستعمل طبقة دهان تأسيس من السيلقون، ثم طبقتين ظهارة من الدهان الزياتي.

٦- يتم عمل زوايا جبس بين الجدران والأسقف، بعمق ١٥ سم للمجالس (نساء، رجال) والصالات.

ثامنًا: أعمال الألومنيوم والحدادة:

١- جميع أعمال الألومنيوم للشبابيك من النوع المؤكسد (اللون أبيض)، والقطاعات لا تقل عن (١٠) سم، والسماكة ١,٥ ملم، والزجاج من النوع العادي سماكة ٦ ملم.

٢- شبك الحماية للشبابيك من الحديد (تيوبات (٣×٣) سم أو مصبعات حديدية) وحلوق الأبواب الحديد تكون بعرض الجدار أو زاوية حديدية.

٣- دربزين الدرج من الحديد تيوبات، مع عمل كوبستة من الخشب (الماجنو).

٤- الباب الرئيسي لكل وحدة سكنية من الحديد الصاج سماكة (١,٥) ملم وجهين، ويتم التركيب على قطاعات (٣×٤) سم، وسمك الباب لا يقل عن (٤) سم حسب العينة التي يوافق عليها المالك.

٥- باب السطح من الحديد الصاج، سماكة (١,٥) ملم، وجهان.

٦- باب السيارة في السور الخارجي من النوع السحاب بالريموت كنترول (أنفال) أو ما يماثلها.

٧- جميع الأقفال واليدات من نوع (يال).

تاسعًا: أعمال النجارة:

١- جميع الأبواب والحلوق الداخلية خشب سويدي كبس شامي، والبرواز حول الباب بعرض (٦) سم على الأقل.

٢- يتم تركيب حلوق من الخشب لجميع فتحات المكيفات ومراوح الشفط، ويتم معالجتها حسب الأصول الفنية.

٣- لكل باب ثلاث مفصلات، وإذا زاد عرض الباب عن (١,٢٠م) يركب له عدد (٤) مفصلات.

٤- جميع اليدات والأقفال من نوع (يال).

عاشراً: الأعمال الصحية:

١- يجب مراعاة المناسيب والقياسات الأفقية لتركيب القطع الصحيحة.

٢- تستخدم الأنابيب البلاستيك ضغط (٨٠) حار في التغذية بالمياه الحارة والباردة.

٣- يركب سخان مياه لكل حمام ومطبخ سعة (٥٠) لتر.

٤- تركب مضخة لرفع المياه إلى الخزانات العلوية قدرها (١ حصان).

٥- تكون الحنفيات والخلاطات صناعة إيطالية أو ما يعادلها.

٦- تنفذ تمديدات الصرف الصحي وفق الطريقة الأمريكية.

٧- يتم تركيب خزان علوي من الفيبر جلاس سعة ٢٠٠٠ لتر.

٨- جميع القطع الصحية كالتالي:

أ- البانيو مقاس ١٨٠ × ٧٠سم أبيض، لا يزيد السعر عن ٥٤ دولارًا.

ب- المغاسل مقاس ٤٠×٦٠سم أبيض، لا يزيد السعر عن ٣٢ دولارًا.

ج- الكرسي الإفرنجي أبيض سادة، لا يزيد سعره عن ٩٦ دولارًا.

د- يتم تركيب كرسي عربي أبيض حسب الإمكانية وحسب رغبة المالك.

هـ - يكون توزيع هذه القطع في كل حمام كالتالي:

- حمام الرجال (كرسي إفرنجي + مغسلة).
- حمام النساء (كرسي إفرنجي + مغسلة).
- حمام نوم رئيسي (كرسي إفرنجي+ مغسلة + بانيو).
- حمام نوم (كرسي إفرنجي + مغسلة بانيو).
- حمام نوم (كرسي إفرنجي + مغسلة + حوض).

٩- مغاسل الرجال، يكون العدد اثنان، ومغاسل النساء واحدة خارجية.

حادي عشر: الأعمال الكهربائية:

١ - الكابلات من النحاس الأحمر المعزولة بالبلاستيك، حسب المقاسات المعتمدة في المخططات.

٢ - التغذية : ١١٠ فولت للقوى والإنارة ١١٠ فولت.

٣- الأسلاك من النحاس الأحمر المعزول، مع مراعاة التالي:

أ- تسليك دوائر الإنارة ٢,٥ ملم.

ب- تسليك دوائر الأباريز ٤,٠٠ ملم.

ت- تسليك دوائر المكيفات ٦,٠٠ ملم.

ث- تسليك دوائر السخانات ٤,٠٠ ملم.

٤ - يجب استقلال كل خط من خطوط التمديدات؛ فخطوط الكهرباء منفصلة عن الهاتف.

٥- جميع المفاتيح والبرايز من نوع (MK).

٦ - يتم تركيب مروحة شفط لكل حمام ومطبخ من نوع (KDK) ياباني ٢٠×٢٠ سم، والمطبخ ٣٠×٣٠سم.

٧- يتم عمل تمديدات سنترال للهاتف.

٨- يتم عمل (إنتركم)، وسماعة للأبواب الخارجية (إيطالي).

٩- القواطع الكهربائية من نوع ميتسوبيشي.

١٠ - يتم تركيب وحدات إنارة فلورنست مزدوجة، سريعة الاشتعال، ذات قدرة (٤٠) وات في الغرف والصالات. ويتم تركيب لمبات عادية (٤٠) وات للأسوار والممرات الداخلية.

ثاني عشر: أعمال الموقع العام:

١- يتم تهيئة أحواض للزراعة في الحوش، وكذلك أحواض زراعة شجر كل ٦ م.ط على الرصيف، ويتم تغذيتها بمصدر ماء.

٢- يتم تجهيز التمديدات اللازمة لخزان الغاز وتوصيله للمطبخ.

* * *

أنواع التشطيبات

جدول المواصفات الخاصة بالتشطيب – الملائم

رقم الوحدة: [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] 1 [ ] [ ]   اسم العميل ________   التوقيع: ________   التاريخ: / / 14هـ

	العناصر	الأرضيات والسلالم (أ)	الوزرات (ب)	الحوائط (ج)	الأسقف والكرانيش (د)	الأبواب (هـ)	الشبابيك (ز)	التكييف (ح)
الدور الأرضي	مدخل رجال	سيراميك (40×40) وطني	خلف الباب	دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك+كرنيش 15 سم	باب حديد البيطار	المنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	------
	مجلس رجال	سيراميك (40×40) وطني		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك+كرنيش 15 سم	خشب سويد ممتاز	المنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	نافذة
	مغاسل رجال	سيراميك (40×40) وطني		سيراميك 25×36 (وطني)	شرائح معدنية	خشب سويد ممتاز		
	حمام رجال	سيراميك 25 ×25(وطني)		سيراميك 25×36 (وطني)	شرائح معدنية	خشب سويد ممتاز	المنيوم أبيض/ زجاج طبقة واحدة 6 مم ضبابي ابيض	------
	مجلس عربي (ان وجد)	سيراميك (40×40) وطني		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي	خشب سويد ممتاز	المنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	نافذة
	صالة طعام	بلاط بلدي 25 × 25سم		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي	خشب سويد ممتاز	المنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	نافذة
	صالة عائلية سفلية	سيراميك (40×40) وطني		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك+كرنيش 15 سم	------	المنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	منفصل
	مدخل النساء	سيراميك (40×40) وطني		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك+كرنيش 15 سم	باب حديد البيطار	المنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	------
	مجلس نساء	سيراميك (40×40) وطني		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك+كرنيش 15 سم	خشب سويد ممتاز	المنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	نافذة
	مغاسل نساء	سيراميك (40×40) وطني		سيراميك 25×36 (وطني)	شرائح معدنية	خشب زان	زجاج متدرج	------
	حمام نساء	سيراميك25×25(وطني)		سيراميك 25×36 (وطني)	شرائح معدنية	خشب سويد ممتاز	المنيوم أبيض/ زجاج طبقة واحدة 6 مم ضبابي ابيض	------
	مطبخ	سيراميك25×25(وطني)		سيراميك 25×36 (وطني)	شرائح معدنية	خشب سويد ممتاز	المنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	نافذة
	مستودع المطبخ ان وجد	سيراميك25×25(وطني)	خلف الأبواب	دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي	باب حديد صاج1.25مم معزول	المنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	------
	السلم المؤدي للدور الأول	رخام بلدي		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي	------	المنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	------
	أسفل السلم	سيراميك (40×40) وطني	خلف الباب	دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك نصف لمعة	خشب سويد ممتاز	------	------

رقم الوحدة: 1 اسم العميل ________ التوقيع: ________ التاريخ: / / 14هـ

	العناصر	الأرضيات والسلالم (أ)	الوزرات (ب)	الحوائط (ج)	الأسقف والكرانيش (د)	الأبواب (هـ)	الشبابيك (ز)	التكييف (ح)
الدور الأول	غرفة نوم رئيسية	بلاط بلدي 25×25سم		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك+كرنيش 15 سم	خشب سويد ممتاز	ألمنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	نافذة
	حمام رئيسي	سيراميك25×25(وطنى)		سيراميك 25×36 (وطني)	شرائح معدنية	خشب سويد ممتاز	ألمنيوم أبيض/ زجاج طبقة واحدة 6 مم ضبابي ابيض	------
	صالة عائلية علوية	سيراميك (40×40) وطني		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك+كرنيش 15 سم	خشب سويد ممتاز	ألمنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	منفصل
	موزع غرف نوم أولاد	سيراميك (40×40) وطني		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي	خشب سويد ممتاز		
	نوم أولاد	بلاط بلدي 25×25سم		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي	خشب سويد ممتاز	ألمنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	نافذة
	حمام أولاد	سيراميك25×25(وطنى)		سيراميك 25×36 (وطني)	شرائح معدنية	خشب سويد ممتاز	ألمنيوم أبيض/ زجاج طبقة واحدة 6 مم ضبابي ابيض	نافذة
	موزع غرف نوم البنات	سيراميك (40×40) وطني		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي	خشب زان مصري		
	نوم بنات	بلاط بلدي 25×25×2 سم		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي	خشب سويد ممتاز	ألمنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	نافذة
	حمام بنات	سيراميك25×25(وطنى)		سيراميك 25×36 (وطني)	شرائح معدنية	خشب سويد ممتاز	ألمنيوم أبيض/ زجاج طبقة واحدة 6 مم ضبابي ابيض	
	مكتبة (إن وجدت)	بلاط بلدى25×25سم		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي	خشب سويد ممتاز	ألمنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	نافذة
	اوفيس (إن وجد)	سيراميك25×25(وطنى)		سيراميك 25×36 (وطني)	دهان بلاستيك مطفي		ألمنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	
	السلم المؤدي للسطح	رخام بلدي		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي		ألمنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم ابيض	
	أسفل السلم	بلاط بلدي 25×25		دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي			

جدول المواصفات الخاصة بالتشطيب – الملائم

رقم الوحدة: [ ] [ ] [ ]   [ ] [ ] [ ]   [ ] [ ] [1]   اسم العميل ______________ التوقيع: ______________ التاريخ: / / 14هـ

	العناصر	الأرضيات والسلالم (أ)	الوزرات (ب)	الحوائط (ج)	الأسقف والكرانيش (د)	الأبواب (هـ)	الشبابيك (ز)	التكييف (ح)
	السطح	بلاط بلدي25×25	بلاط 20 سم	دهان رشة	ــــــ	باب حديد صاج1.25مم		ــــــ
	غرفة الملحق العلوي	بلاط بلدي 25×25×2 سم	ــــــ	دهان نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي	خشب سويد ممتاز	ألمنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم أبيض	نافذة
	حمام الملحق العلوي	سيراميك25×25(وطني)		سيراميك 25×36 (وطني)	دهان بلاستيك مطفي	خشب سويد ممتاز	ألمنيوم أبيض/ زجاج طبقة واحدة 6 مم شبابي أبيض	ــــــ
	غرفة الملحق الأرضي	بلاط بلدي 25×25× 2 سم		دهان نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي	باب حديد صاج1.25مم معزول	ألمنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم أبيض	نافذة
	حمام الملحق الأرضي	سيراميك25×25(وطني)		سيراميك 25×36 (وطني)	دهان بلاستيك مطفي	خشب سويد ممتاز	ألمنيوم أبيض/ زجاج طبقة واحدة 6 مم شبابي أبيض	ــــــ
	الحوش الخارجي للفيلا	بلاط كسر رخام سداسي	بلاط 10 سم	دهان رشة	ــــــ	ــــــ	ــــــ	ــــــ

	العناصر	الأرضيات والسلالم (أ)	الوزرات (ب)	الحوائط (ج)	الأسقف والكرانيش (د)	الأبواب (هـ)	الشبابيك (ز)	التكييف (ح)
القبو + المسبح حسب رغبة العميل مع تعديل التكاليف	مسبح	سيراميك 20×20 (وطني)		سيراميك 20×20 (وطني)	ــــــ	ــــــ	ــــــ	ــــــ
	القبو	بلاط بلدي25×25		دهان نصف لمعة	دهان بلاستيك مطفي		ألمنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم أبيض	منفصل
	دورة مياه القبو	سيراميك 25×25 (وطني)	ــــــ	سيراميك 25×36 (وطني)	شرائح معدنية	خشب سويد ممتاز	ألمنيوم أبيض زجاج طبقة واحدة 6 مم أبيض	ــــــ
	السلم المؤدي للقبو	رخام بلدي	رخام 10سم	دهان بلاستيك نصف لمعة	دهان بلاستيك نصف لمعة	ــــــ	ــــــ	ــــــ

	الواجهات الخارجية	جميع الواجهات دهان رشة
	بوابتي دخول الرجال والنساء	باب حديد مشغول وزجاج لكسان
	باب الجراج	باب (رول) من الشرائح المعدنية يتم التحكم فيه عن بعد
	درج مدخلي الرجال والنساء	رخام سيسيليا
	السور الخارجي والرصيف	بلاط اسمنتي 40 × 40 × 4 سم + رخام سيسيليا للدرجات الخارجية + حليات حجر رملي للسور.
	الأسطح	عزل مائي : خرسانة ميول + طبقة عزل مائي واحدة للسطح 4سم ، بالنسبة لأرضية الحمامات الدور العلوي فيتم استخدام مادة دهان خاصة بالعزل المائي . عزل حراري ألواح بولي ستايرين سماكة 3 سم ، كثافة كغ / م^3
	الخزان الأرضي .	يتم عمل طبقة عزل مائي + طبقة حماية للجدران الخارجية للخزان

نوعية الأخشاب: (مصري – إيطالي – صيني).

جدول المواصفات الخاصة بالاكسسوارات- الملائم

رقم الوحدة: | | | | | | | | | 1 | | | اسم العميل ______________ التوقيع: __________ التاريخ: / / 14هـ

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	مقابض الأبواب (ن)	حديد الحماية والدربزين (ص)
الدور الأرضي	مدخل رجال	-----	أديسون + وحدة إضاءة سقفية عدد 2	-----	-----
	مجلس رجال	------	أديسون + وحدة إضاءة سقفية عدد 3	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	مغاسل رجال	2 مغسلة رخام صناعي قشرة 2 ملم	أديسون + سبوت لايت وسط عدد1	مصري	-----
	دورة مياه رجال	خزف سعودي فلورا + إيطالي	أديسون + سبوت لايت وسط عدد 2	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	صالة طعام	خزف مصري كيلوباترا	أديسون + وحدة إضاءة سقفية عدد 3	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	صالة عائلية سفلية	------	أديسون + وحدة إضاءة سقفية عدد 2	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	مدخل النساء	-----	أديسون + وحدة إضاءة سقفية عدد 2		-----
	مجلس نساء	------	أديسون + وحدة إضاءة سقفية عدد 2	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	مغاسل نساء	1 مغسلة رخام صناعي قشرة 2 ملم	أديسون + سبوت لايت وسط عدد 1	مصري	
	دورة مياه نساء	خزف سعودي فلورا + إيطالي	أديسون + سبوت لايت وسط عدد 2	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	مطبخ	خزف مصري كيلوباترا	أديسون + كشاف فلورسنت 60 ×60	مصري	حديد عادى غير مشغول
	السلم المزدي للدور الأول	-------	أديسون + وحدة إضاءة سقفية	مصري	حديد مشغول
الدور الأول	غرفة نوم رئيسية	------	أديسون + وحدة إضاءة سقفية عدد 2	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	حمام رئيسي	خزف سعودي فلورا + إيطالي	أديسون + إسبوت لايت وسط عدد 2	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	صالة عائلية علوية	خزف مصري كيلوباترا	أديسون + وحدة إضاءة سقفية عدد 2	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول

رقم الوحدة: | | | | | | | | | 1 | | | اسم العميل ______________ التوقيع: __________ التاريخ: / / 14هـ

	[illegible]	أطقم الحمامات والمطابخ (ط)	مفاتيح الكهرباء والمخارج الأضاءة (ن)	مقابض الابواب (ن)	حديد الحماية والدربزين (ض)
تابع الدور الأول	موزع نوم أولاد	-----	أديسون + وحدة إضاءة سقفية	مصري	------
	نوم أولاد	-----	أديسون + وحدة إضاءة سقفية عدد 2	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	حمام أولاد	خزف سعودي سنا + إيطالي	أديسون + إسبوت لايت وسط عدد 2	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	موزع نوم بنات	خزف مصري	أديسون + وحدة إضاءة سقفية	مصري	-----
	نوم بنات	-----	أديسون + وحدة إضاءة سقفية عدد 2	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	حمام بنات	خزف سعودي سنا + إيطالي	أديسون + إسبوت لايت وسط عدد 2	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	السلم المزدي للسطح	خزف مصري سيراميكا	أديسون + وحدة إضاءة سقفية	مصري	حديد مشغول
	السطح	إيطالي	أديسون + كشاف جدارى	مصري	-----
	غرفة الملحق العلوي	مصري	أديسون + وحدة إضاءة سقفية	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	حمام الملحق العلوي	طقم هندى + ألماني هانفن	أديسون + إسبوت لايت وسط عدد 2	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	غرفة الملحق الارضي	مصري	أديسون + وحدة إضاءة سقفية	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	حمام الملحق الارضي	طقم هندى + ألماني هانفن	أديسون + وحدة إضاءة سقفية	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	السور الخارجي	إيطالي	أديسون + كشاف جدارى	مصري	-----
	بابي دخول النساء والرجال خارجي	إيطالي	كشاف جدارى عدد2	مصري	-----
أخرى حسب رغبة العميل مع تحمله التكاليف	مسبح	مصري	أديسون + كشاف وتر بروف	مصري	-------
	مستودع	إيطالي	أديسون + وحدة إضاءة سقفية	مصري	حديد عادى غير مشغول
	دورة مياه	خزف سعودي سنا + ألماني هانفن	أديسون + سبوت لايت وسط عدد 1	إيطالي ذهبي	حديد عادى غير مشغول
	السلم المزدي للدور الأرضي	خزف مصري	أديسون + وحدة إضاءة سقفية	مصري	حديد مشغول

مواصفات عامة للتشطيب الملائم:

المواصفات المعمارية:

١- الجدران الخارجية سماكة ٢٠سم معزول، والجدران الداخلية بسماكة ١٥سم، في حال عدم تعارضها مع الأعمدة والكمرات.

٢- في حالة رغبة العميل تنفيذ جدران بلوك خارجية على طبقتين، مع عازل حراري، فيجب تحديدها عند توقيع العقد؛ لاستكمال تعديل المخططات الإنشائية والمعمارية اللازمة.

٣- يتم عمل أحزمة سيراميك حلية، لكل من حمامي الرجال والنساء، ومغاسل الرجال والنساء.

٤- في حالة وجود أوفيس، يتم تجليد حائط المجلى فقط بالسيراميك، بارتفاع ١,٥متر، مع عمل أرضية سيراميك (٢٥×٢٥).

٥- يتم اختيار دهان الحوائط الداخلية للوحدة السكنية من الألوان التالية: (أبيض، رمادي فاتح، بيج فاتح، زهري فاتح، أخضر فاتح، سماوي)، ما عدا لون السقف، فيكون أبيض.

٦- توفر الشركة مجانًا خدمة تلوين الحوائط الداخلية، حسب رغبة العميل، بشرط توفير الخامات (اللون المطلوب)، من قبل العميل، وعلى مسئوليته.

٧- تركيب أرضيات سيراميك (٤٠ × ٤٠) بدون نعلات في كل من مجلس الرجال والنساء والصالة العائلية السفلية والعلوية والموزعات.

٨- تركيب حديد الحماية في الواجهة الأمامية للفيلا .. حديد مشغول (تركيب عدد ٢ شباك مفصلي في الدور الأول للحماية من الحريق).

٩- تركيب درابزين تيوبات حديد مستورد للسلم المؤدي إلى السطح، في حالة انفصاله عن السلم المؤدي للدور الأول.

١٠- تركيب رخام سيسيليا لدرج مدخلي الرجال والنساء.

١١- عمل بردورة زراعة لأحواض الزهور في الحوض الخارجي، في حال طلب العميل لأحواض زهور.

١٢- عمل كرنيش خرسانة في الواجهة الأمامية للفيلا.

١٣- عمل كرانيش جبسية لكل من مدخلي ومجلسي الرجال والنساء وغرف النوم الرئيسة والصالتين السفلية والعلوية، مع عمل علب للستائر حول الشبابيك.

١٤- تركيب بلاط سداسي لون واحد أبيض لأرضيات الحوش الخارجي للفيلا، وفي حال طلب أكثر من لون، يحسب على العميل فرق بقيمة (١,٥ دولار) عن كل متر مربع.

١٥- فتح باب للمطبخ بالارتداد الجانبي للفيلا (حديد صاج ١,٢٥مم) معزول، مع درج رخام بلدي لمدخل الباب.

١٦- عمل شرائح معدنية لأسقف حمامات الدورين والمطبخ ومغاسل الرجال والنساء.

١٧- في حال رغبة العميل إضافة مساحة زائدة للوحدة، بما لا يتعارض مع الإنشائي والشكل العام للوحدة - يتم احتساب ما يقارب ٥٠٠ جنيه مصري للمتر المسطح + تكلفة دراسة إنشائية، تحدد طبقًا للمخطط.

١٨- عمل سلم بحاري من السطح إلى الخزان العلوي.

١٩- سيراميك حمامي الملحق الأرضي والعلوي محدد من قبل الشركة (نوع ولون).

٢٠- في حال وجود ملحق أرضي بالتصميم، فإن مساحته تكون (١٢م٢)، ويحتوي على حمام، فيه كرسي عربي ومغسلة.

المواصفات الكهربائية :

١- نوع التكييف شباك لكل الغرف، ومنفصل للصالة العلوية والسفلية والبدروم في حال وجوده (التكييف مسئولية العميل من حيث التوريد).

٢- مراوح شفط الحمامات ٢٠×٢٠ سم، والمطابخ ٣٥ × ٣٥ في الجدار.

٣- مضخة مياه أرضية للخزان الأرضي قدرة ($3/4$) حسان أتوماتيك.

٤- جميع أنواع الأسلاك الكهربائية ٢,٥ مم للإنارة و٤ مم للقوى و٦مم للتكييف.

٥- عمل تمديدات تلفون سعة ٢ خط دخول.

٦- تركيب إنتركوم (٢) خط خارجي لمدخل الرجال، وتركيب ضاغطة جرس لمدخل النساء.

٧- يتم عمل مخرج فقط للثرية في المجالس والصالات + لمبات سقفية عدد (٢).

٨- عمل لمبات سقفية (عدد ٢) لغرفة النوم و (عدد ١) للدرج + لمبات جدارية للأسوار الخارجية، ومداخل الفيلا الخارجية، ودروة السطح.

٩- عمل فيش ١١٠ فيش لكل الغرف مع الحمامات والمطبخ، ويتم إضافة فيش ٢٢٠ لكل من غرفة النوم الرئيسة، صالتي المعيشة العلوية والسفلية، مجلسي الرجال والنساء والمطبخ.

١٠-عمل مخرج ستالايت في الصالة السفلية والعلوية وغرفة النوم الرئيسة.

المواصفات الصحية :

١- مواسير تغذية المياه الباردة UPVC، ومواسير المياه الساخنة CPVC ضغط ٨٠، ومواسير الصرف PVC ضغط ٤٠.

٢- خزان المياه العلوي من الفيبر جلاس، سعة ٢٠٠٠ لتر معزول.

٣- أطقم حمامات دورتي الرجال والنساء وغرفة النوم الرئيسة ماركة فلورا خزف سعودي لون أبيض.

٤- حمامات الأولاد والبنات ماركة خزف مصري وطني لون أبيض + لون سماوي.
٥- حمامات الملاحق العلوية والسفلية ماركة هندي لون أبيض أو مصري.
٦- خلاطات مغاسل الحمامات للدورين إمبريال إيطالي، وخلاطات مغاسل الملاحق ألماني هاسفن، وخلاطات الكراسي ألماني هاسفن مع لي لحمامات النوم الرئيسية وحمامي الأولاد والبنات، وباقي الحمامات يتم تركيب شطاف مفرد مع لي، وتحتوي الحمامات على مغسلة عمود وكرسي إفرنجي.
٧- عمل تمديدات غاز مركزي من الشركة المصرية للغازات.
٨- عمل بانيو فيبر (٤مم) لكل من الحمام الرئيسي وحمامي الأولاد والبنات (بانيو الحمام الرئيسي دائري في حال الإمكان).
٩- عمل خلاط شطاف حار وبارد في حمام الأولاد والبنات والحمام الرئيسي.
١٠- تركيب سيخ + خلاط دوش في حمام الملحق العلوي.
١١- عمل تغذية ماء وصرف غسالة ملابس في الملحق العلوي.
١٢- تركيب ربل لغطاء الخزان الأرضي وغطاء البيارة؛ منعًا لنزول الماء فيها في حالة عدم تواجد صرف صحي.
١٣- السخانات ٥٠ لتر بيضاء اللون.

ملاحظات مهمة:

١- يحق للعميل أثناء فترة التعاقد إضافة أو إزالة (جدار داخلي - باب - شباك)، ما لم يتعارض مع الإنشائي، والشكل العام للوحدة.
٢- يحق للعميل أثناء فترة التعاقد تعديل بنود التشطيبات للوحدة، مع إضافة القيمة الزائدة إلى القسط الشهري.
٣- يجب على العميل طلب التعديلات والإضافات والتشطيبات النهائية للفيلا قبل توقيع العقد، مع عدم إمكانية طلب تغيير بالتشطيبات (إلا في حال نفاد بعض الأنواع الخاصة بالتشطيبات من السوق).

النواحي الفنية للوحدة السكنية:

الارتدادات وتطبيقاتها:

كيفية التأكد من تطبيق تصميم ما في قطعة أرض ما:

- ضرورة رسم قطعة الأرض، ووضع كافة المعلومات المتعلقة بها؛ من جوار وشارع واتجاه الشمال وعرض الشارع وطولها وعرضها.
- ضرورة معرفة نموذج التصميم، الذي سوف يطبق في هذه القطعة؛ من طول التصميم وعرضه، ومكان المدخل الرئيسي (رجال)، ومدخل النساء، واتجاه الصالات، وغرف النوم.

هناك عدة شروط يجب أن تراعى حتى يتم تطبيق تصميم ما في قطعة أرض ما :

١- يجب أن لا يقل الارتداد الخلفي عن ٢م.

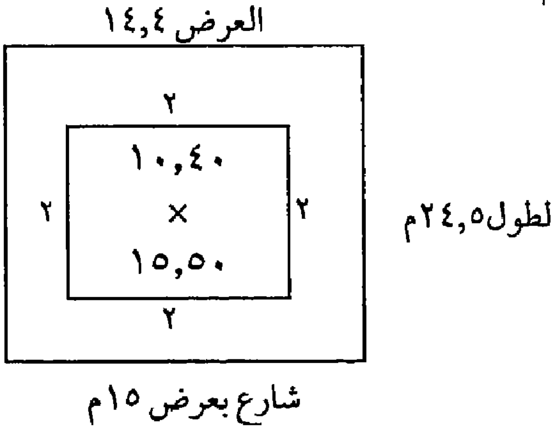
٢- يجب أن لا يقل الارتداد الجانبي من الطرفين عن ٢م.

٣- أن لا يقل الارتداد الأمامي عن نسبة ١/٥ من عرض الشارع، مع ضرورة أن لا يقل عن ٥ م؛ من أجل البيارة والخزان، ومن أجل موقف السيارة.

٤- الارتداد الأمامي لا يقل عن ٦م، إذا كان عرض الشارع ٣٦ م، أو أكثر.

٥- إذا كان عرض قطعة الأرض يسمح بعمل أحد الارتدادات الجانبية أكثر من ٢ م، فيجب أن يكون من جهة مدخل النساء.

٦- مثال: لدينا قطعة الأرض التالية وأبعادها، موضحة بالرسم، ولدينا التصميم الذي أبعاده: ١٠,٤٠×١٥,٥٠



الأقبية وكلفتها (البدروم): وهي غالبًا ما تكون في دول الخليج العربي، ومناطق جديدة بالمدن المصرية، مثل مدينة السادات.

وهو مساحة من المباني يكون منسوبها أقل من منسوب أرضية الأحواش، ويتم النزول لها عبر درج؛ إما داخلي أو خارجي، وهو يتطلب أعمالًا كثيرة؛ حتى يمكن الوصول إلى رؤيته واقعًا، ابتداء من أعمال الحفر المعمقة، وتكون أخفض من مستوى القواعد، ويكون منسوبه حوالي ٢,٧ تحت أرضية الأحواش، ويتم الوصول إلى تربة تأسيس، ومن ثم عمل قواعد الجدران الخرسانية المسلحة؛ لأن جدران البدروم كلها خرسانة مسلحة، وعمل قواعد وأعمدة باقي المبنى، وعزل الجدران الخرسانية وقواعدها وقواعد باقي أعمدة المبنى ورقابها وعمل حماية لها؛ ومن ثم صب الأسقف.

شروط البدروم:

- نظرًا لأن الجهد السابق والمبذول كبير، فإنه يتم:
- حساب كلفة البدروم زيادة مرة ونصف عن حساب كلفة المباني الأخرى.
- يجب أن لا تقل مساحة البدروم عن ٧٠ م٢.

الملاحق الأرضية:

يعتبر الملحق الأرضي (وهي غرفة السائق) جزءًا مهمًا من مكونات الوحدة السكنية؛ لذلك يجب عند عمل التصميمات أن يراعى وضع هذه الملاحق، ولا تتجاوز من ١٢م٢ – ١٥م٢ بدون حمام أو مع حمام.

ويجب أن تبعد جدار هذه الملاحق الأرضية، ويجب أن يبعد الجدار الخارجي للملحق الأرضي، والجدار الخارجي للوحدة السكنية (فيلا) في حدود ٢م٢.

هناك نوعان من تصميمات الوحدات السكنية (الفيلات):

١- فيلات منفصلة:

هي التي بها دوران منفصلان، بحيث يمكن استخدام كل دور من عائلة واحدة، وعادة السلم يكون خارجيًا، ويمكن أن تدور حولها دورة كاملة من الخارج.

٢- فيلا دوبلكس:

- هي الوحدة السكنية ذات الدور الأول والعلوي والسلم داخلي، وبها أيضًا ملحق علوي.
- ويمكن أن تدور حولها نصف دائرة، حيث يشترك في جدار واحد النصف الآخر من الوحدة الأخرى.

ما هي علاقة أي مشروع بالتصميمات الهندسية؟:

كل مشروع يتم التخطيط لتنفيذه، يتم وضع تصميمات تخدم وتناسب هذا المشروع، وتحقق ما هو مطلوب ومرغوب في مساحة الأرض الخاصة بهذا المشروع، وكذا الارتدادات، ثم تقدم إلى الأمانة والبلدية؛ بغرض الحصول على الفسح بالبناء؛ ولذلك فإن تصميمات المشاريع يمكن أن تختلف من مشروع إلى آخر، ومن أرض إلى أرض أخرى.

كيفية حساب المساحة:

مساحة الدور الأرضي:

يتم حساب مساحة الدور الأرضي كحساب المقاول، أي يتم حساب السقف للدور الأرضي، وإن كان هناك بعض البروز عن الدور الأول، ولا توجد في الدور الأرضي.

الإضافات والتعديلات:

التصميم المعماري: الفيلا التي يتم طرحها للتسويق ضمن المشاريع، هو نتاج عمل كبير ومتواصل من المهندس المعماري والإنشائي؛ للوصول إلى أفضل فكرة وأفضل وظيفة يستطيع تحقيقها، ولكن هناك بعض الناس الذين لديهم رغبة في تعديل بعض الأشياء؛ لتصورهم أنها تخدمهم، وتتناسب مع رغباتهم.

وهذه التعديلات خاضعة لعدة اعتبارات:

- من المحتمل أن يطلب عميل وضع جدار إضافي بين مساحتين؛ لفصلهما، ويكون تنفيذ الطلب صعبًا؛ لأنه لا يوجد في أسفل هذا الجدار المراد إنشاؤه كمرة ساقطة أو كمرة مدفونة، وهذا أساسي؛ وذلك لنقل الحمولات إلى الأعمدة.
- أحيانًا يطلب عميل إزالة جدار وضم مساحتين مع بعضهما، ويكون ذلك أيضًا صعبًا؛ لأنه يوجد أعلى هذا الجدار كمرة ساقطة، بعد إزالة الجدار سوف يصبح شكل السقف مشوهًا، وسوف تحدث تعديلات إنشائية لجعل هذه الكمرة مدفونة.

الجدران الداخلية والخارجية:

كافة الجدران الخارجية للفيلات ببلوك أسمنتي معزول سماكة ٢٠سم، وموجود بداخله مادة السيرتبور العازلة بسماكة ٥سم، أما الجدران الداخلية فتكون بسماكة ٢٠سم، غير معزول، وهناك أسلوب آخر يتم فيه عمل جدراين من البلوك، بينهما فراغ هوائي ٥، أحدهما بعرض ١٥سم، والآخر ١٠سم.

اعتبارات سلامة المنتج العقاري:

أولًا: إن منتج الوحدة السكنية لأي شركة تطوير عقاري يجب أن يكون ذا جودة وأمان، ويجب أن تحسن إنتاجها بين المنافسين في سوق العقارات؛ ولذلك فإنه لابد لهذه الشركة أن تتميز بوجود هذه الخصائص متفردة عما دونها من الشركات، وذلك بالخصائص التالية:

١- العزل الحراري.

٢- اعتبارات السلامة للوحدة السكنية.

٣- جودة ونوعية وكمية مواد أساس الوحدة السكنية في مشاريع هذه الشركة.

أولا: العزل الحراري:

تعريفه: هو الحد من تسرب الحرارة من خارج المبنى إلى داخله صيفًا، ومن داخله إلى خارجه شتاء، والوقاية من عوامل التعرية الطبيعية.

مزايا خاصية العزل الحراري:

١- حماية مواد مبنى الوحدة السكنية من تغيرات درجة الحرارة وعوامل التعرية الزمنية للوحدة السكنية.

٢- رفع مستوى الراحة لمستفيدي ومستخدمي الوحدة السكنية.

٣- حماية الأثاث وكل ما هو داخل المنتج (الوحدة السكنية).

٤- تخفيض وترشيد الطاقة الكهربائية المستهلكة للتبريد والتدفئة.

الاختبار الأمثل لمواد العزل الحراري:

١- أن تكون المواد ذات كفاءة عالية.

٢- أن تكون المواد مقاومة للرطوبة والتسريب.

٣- أن تكون المواد ذات قدرة ميكانيكية جيدة.

٤- أن تكون المواد قليلة القابلية للتمدد والتقلص والانكماش.

تطبيقات العزل الحراري بالمنتج (الوحدة السكنية):

هذه التطبيقات تشمل الوحدات الجاهزة الحالية، وكذلك الوحدات السكنية تحت الإنشاء:

١- عزل الجدران الخارجية، باستخدام بلوكات أسمنتية عازلة.

٢- عزل الأسقف من الخارج، باستخدام مواد العزل المناسبة.

٣- إمكانية تركيب زجاج النوافذ من الزجاج المزدوج، ذي خاصية تقليل نسبة وانتقال الحرارة.

تأثير التصميم المعماري على الوحدة السكنية:

حيث إن ظروف البيئة والمناخ حار لمعظم فترات العام في البلدان العربية، فإن شكل انكسارات الجدران الخارجية للمبنى له دور مهم في خفض الحرارة؛ لذلك لابد من التوجه بالتصميم لهذه العوامل:

١- الشكل العام للوحدة السكنية واتجاهاتها المختلفة مع زاوية سقوط الشمس.

٢- تصميم وتصنيع نوافذ الوحدة السكنية.

٣- الألوان الفاتحة.

٤- مواد العزل الحراري.

٥- التشجير الخارجي والداخلي.

٦- رقعة مساحات الغرف.

ثانيًا: اعتبارات السلامة للوحدة السكنية:

١- تعدد المداخل والمخارج، مع تباعدها في جهات مختلفة، وعددهم ثلاثة.

٢- سهولة الوصول إلى المطبخ (من خارج الوحدة السكنية).

٣- حديد حماية النوافذ في الدور الأول المتحرك.

٤- توفير طفاية حريق لكل وحدة سكنية.

٥- إمكانية وضع السخانات خارج الوحدة السكنية.

* * *

الفصل التاسع

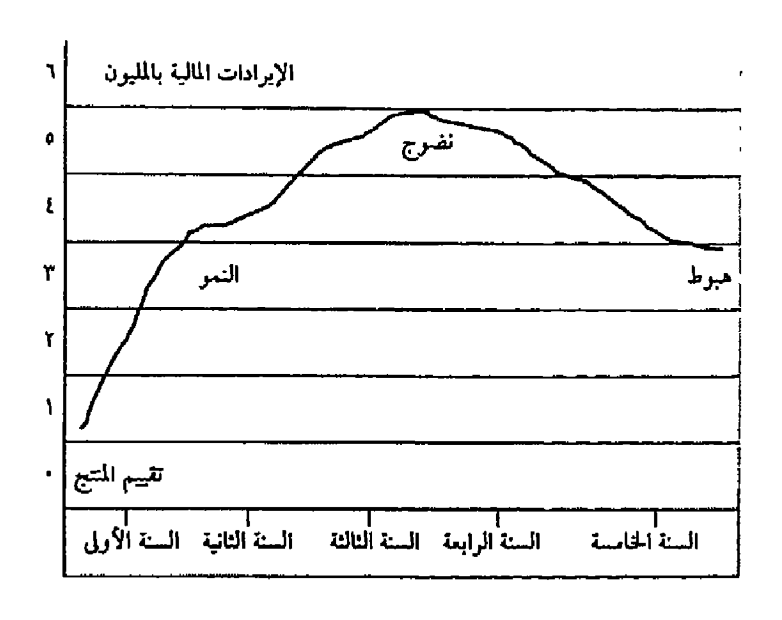
إستراتيجية دورة حياة المنتج

- أولا: مراحل دورة حياة المنتجات.
- ثانيًا: مراحل قرار الشراء.
- ثالثًا: أدوار الشراء.

* * *

إستراتيجية دورة حياة المنتج - وتوجهها:

تتكون حياة أي منتج بمجموعة محددة ومتتابعة من المراحل، التي تبدأ بفكرة الإنشاء والإعداد، ثم تقدم للسوق، ثم تبدأ تنمو وتزداد المبيعات، حتى تصل لمرحلة النضج الكامل. ومع ظهور منتجات حديثة ومتطورة من المنافسين، وتحقق رغبات ومنافع أكثر شمولاً للعملاء، فإن منتجنا الأول يستسلم للتدهور والانخفاض، ويبدأ في الخروج من السوق التنافسي، إلا بإسعاف المنتج ومساعدته بالتطوير والتحديث والابتكار، وبالتالي فإن كل مرحلة تؤثر على إجمالي المبيعات للمنتج، وبالتالي الأرباح؛ لذلك فإن دورة حياة المنتج تساعد دراستها على معرفة وتحديد طبيعة التغيير في السياسات التسويقية، المرتبطة بالمنتج في المراحل المختلفة.



أولا : مراحل دورة حياة المنتجات :

١- مرحلة التقديم:

سمات المرحلة:

- منتج يقدم بالسوق للمرة الأولى.
- إدراك المتعاملين غير موجود.
- الأرباح تبدأ من نقطة سالبة.
- عدم وجود منافس شبيه (سلعة جديدة).
- عدم وجود منافس متطور وحديث، مثل المنتج المقدم والمتطور.

المتطلبات:

- زيادة الجهود للدعاية والإعلان، والبيع الشخصي والبيع الداخلي والخارجي.
- التركيز على المنافع والمغريات البيعية للعملاء.
- الاهتمام بالوسطاء والموزعين وحسن اختيارهم.

المشكلات:

- قلة خبرة الوسطاء والموزعين وأخصائيي التسويق.
- ارتفاع تكاليف السعر المبدئي للمنتج لبداية تقديمه.
- ارتفاع تكاليف التطوير والتحديث للمنتج.
- ارتفاع تكاليف الترويج والدعاية.

٢- مرحلة النمو:

سمات المرحلة:

- استحواذ المنتج على قطاعات جديدة في السوق، وزيادة المبيعات.
- إدراك المنافسين لنجاح المنتج.

المتطلبات:

- تحريك السياسات التسويقية (خاصة الأسعار)؛ لمواجهة المنافسين للخطط المضادة.
- تطوير المنتج أو المنتجات، وإظهار مغريات بيعية جديدة.

المشكلات:

- يفطن المنافسون لحجم مبيعات المنتج بالسوق، وحجم الربحية، ويبدأون الحرب ضده، بواسطة سياسات تسويقية جديدة.

٣- مرحلة النضج:

سمات المرحلة:

- استقرار السوق نسبيًا.
- زيادة حدة المنافسة والصراع من أجل البقاء.
- تحقيق أرباح أقل من المراحل السابقة.

المتطلبات:

١- اللعب بالأسعار بالسوق، والبيع أكثر بسعر أقل (أسعار التشطيبات).
٢- جذب عملاء جدد.
٣- البحث عن استعمالات جديدة للمنتج، مثال: (التطور في تصميم الوحدة السكنية)، (وضع سيراميك بداخل الوحدة السكنية بدلًا من البلاط البلدي).
٤- تشجيع الوسطاء والموزعين (المكاتب العقارية ومجموعات العملاء).
٥- فتح منافذ جديدة للبيع (النزول الميداني للشرائح الجديدة في المجتمع).
٦- تطوير وتغيير المنتج أو تغيير الصورة.
٧- تقديم خدمات جديدة أخرى، مثال: مشروع مميز، وميزة التسليم للوحدة السكنية خلال فترة قصيرة.

المشكلات:

١- مواجهة تنافسية قوية بالسوق.

٢- الحاجة للتطوير والتجديد والابتكار بشكل أكبر؛ (حيث إن بعض الوحدات السكنية لا تسمح بمقاسات للخزان والبيارات (Standards) الخاصة بدول الخليج العربي.

٤- **مرحلة الانخفاض:**

سمات المرحلة:

- يفقد المنتج بريقه بالسوق واهتمام العملاء والمتعاملين.
- انخفاض في المبيعات وانخفاض الربحية.
- ظهور منتج جديد أو منتجات جديدة ذات منافع وخدمات أفضل للعملاء (بعض مشاريع المنافسين).

المتطلبات:

- تخفيض حدة الهبوط في المبيعات بخطط تسويقية جديدة سريعة.
- تطوير المنتج (الوحدة السكنية)، وإعادة دورة الحياة.
- إسقاط التصميمات غير المرغوبة، وإحلال تصميمات جديدة مرغوبة.
- إسقاط المنتجات غير المرغوبة، وإلغاؤها، وإبدال منتج جديد ومتطور.

المشكلات:

- عادة ترتفع التكاليف للإضافات والتعديلات الخاصة بالوحدات السكنية.
- ارتباط المنتج بمنتجات أخرى (وحدة سكنية من أرض مضافة)، أو وحدة سكنية مع أخرى.
- سمعة المنشأة العقارية واسمها بالسوق (بالدعاية المضادة من الشركات المنافسة).

- العمل على مواجهة حدة التنافس للمنتج بالتطوير والابتكارات الجديدة بالسوق (بعض الشركات تقوم بعمل نظرية إستراتيجية "بيدي لا بيد عمرو")، وهو تقديم منتجات جديدة ذات إمكانيات جديدة، وأفضل من سابقتها، مثلًا موضوع ساعات سيكو، وبعض الشركات الأخرى التنافسية.

ثانيًا: مراحل قرار الشراء:

يمر قرار شراء السلع والخدمات نسبيًّا بعدد من المراحل، يمكن إيجازها كما يلي:

١- مرحلة الإحساس بالحاجة (Problem Recognition):

في هذه المرحلة يدرك العميل بأن لديه حاجة أو رغبة لابد من إشباعها، لذلك يجب على مندوب أو أخصائي التسويق العمل على تحديد الحاجات والرغبات، التي تحفز العملاء؛ للبدء في مراحل قرار الشراء، ومن ثم تصميم الإستراتيجيات التسويقية الاتصالية المناسبة للتعامل معها.

٢- مرحلة البحث عن معلومات (Information Seeking):

في هذه المرحلة يبدأ العميل بجمع معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة، من كافة المصادر حول السلعة موضوع الاهتمام، ويجب على أخصائي التسويق في هذه المرحلة تحديد المصادر التي قد يستخدمها العميل لجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من السلعة، وأهمية كل مصدر من تلك المصادر، لمختلف فئات العملاء؛ وذلك لإيجاد صيغة مناسبة للتعامل معها، بما يحقق الهدف العام لهم، ألا وهو إرضاؤهم.

٣- مرحلة تقييم البدائل (Alternatives Evaluation):

في هذه المرحلة يقوم العميل بتقييم البدائل المتاحة أمامه، حسب معايير محددة، لكن ما يهم هنا، هو تحديد تلك المعايير الواجب استخدامها لكل حالة أو سلعة، والتي

تعتبر مناسبة له وتجدر الإشارة هنا إلى أن الاهتمام بهذه المرحلة يختلف باختلاف الخصائص الديمغرافية (الدخل، العمر، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية) والنفسية للعملاء المستهدفين من جهة، وبطبيعة وأهمية السلعة نفسها من جهة أخرى.

٤- **مرحلة الاختيار (Choice):**

في هذه المرحلة يقوم العميل باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع، من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية، وخبراته السابقة، وأهدافه الحالية.

٥- **مرحلة النتيجة (Outcome):**

في هذه المرحلة يفترض أن يشعر العميل إما بالرضا أو عدم الرضا عن قرار الشراء الذي اتخذه، وما يهم أخصائي التسويق في هذه المرحلة، هو معرفة شعور العميل بعد الشراء؛ وذلك للقيام بما يجب عمله في حالتي الرضا أو عدم الرضا.

ثالثًا: أدوار الشراء:

١- **المبادرة في طرح فكرة الشراء (Intitator):**

وقد يكون المبادر هو الزوج أوالزوجة أو أحد الأبناء، حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها؛ كالمنزل أو السيارة أو الغسالة ... إلخ.

٢- **المؤثر على قرار الشراء (Influencer):**

وهو ذلك الشخص أو تلك الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء، كالزوجة أو بقية العائلة أو الأصدقاء أو نجوم المجتمع، ويختلف تأثير أي من هذه المجموعات حسب طبيعة السلعة وخصائصها.

٣- **متخذ القرار (Decider):**

هو الشخص أو الأشخاص الذين يحددون بصفة نهائية قرار شراء السلعة، أو العلامة التجارية منها، وغالبًا ما يتقاسم الزوج والزوجة سلطة اتخاذ قرار الشراء، حسب طبيعتها وأهميتها، ومقدار القوة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة، كما يحدد متخذ القرار الأمور الروتينية المرتبة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره.

٥- **المشتري:**

وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة العقارية للوحدة السكنية التي تقرر شراؤها، ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه، سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك.

٥- **مستخدم السلعة (User):**

وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستخدمون السلعة (الوحدة السكنية).

إن فهم وتحليل الأدوار السابقة يفيد في وضع وتوجيه مختلف البرامج التسويقية بالمجال العقاري الأكثر فعالية للجهات أو الأفراد الأكثر تأثيرًا في عملية الشراء بهذا المجال.

* * *

الفصل العاشر

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

(SWOT)

- أولا: نقاط القوة.
- ثانيًا: نقاط الضعف.
- ثالثًا: قائمة الفرص.
- رابعًا: قائمة المخاطر.

* * *

أولا: نقاط القوة:

١- قوة وتنامي المركز المالي للمنظمة العقارية (رأس مال الشركة).

٢- اتباع منهج الخدمة المتكاملة للعميل.

٣- وجود وسائل تمويل عقارية مناسبة طويلة الأجل.

٤- مواقع مشاريع الشركة في اتجاه النمو الحضري للمدينة والبلد.

٥- الصورة الذهنية والسمعة الإيجابية لدى العملاء عن الشركة.

٦- تطبيق نظام ISO9001 إدارة الجودة الشاملة بالمنظمة.

٧- تقديم خيارات تصميمات حديثة ومتطورة ومتعددة، وذات إبداع فني جديد في الأسواق العقارية.

٨- الضمان، سواء عشري أو خمسة عشرة سنة على الهياكل الإنسانية.

٩- الصيانة المجانية المدة من عام - ٣ أعوام.

١٠- قناعة الإدارة العليا ودعمها للفكر التسويقي الحديث والمتطور.

١١- وجود دراسات جدوى، مبنية على الأسس العلمية والإدارة الحديثة.

١٢- وجود خبرات احترافية في مجال النشاط العقاري بالمنظمة.

١٣- وجود خدمات ذات إبداع وابتكار، تفوق ما يتوقعه العميل.

١٤- المنهج مقدم لعدة مستويات من الشرائح بالمجتمع؛ بهدف استفادة أكبر عدد من هذه الشرائح المختلفة.

١٥- وجود برامج ترويجية ودعائية متطورة؛ بغرض خدمة نشاط الشركة الرئيسي.

ثانيًا: نقاط الضعف:

تحليل الموارد والقدرات والإمكانات الداخلية:

١- عدم وجود نظام ضمان - يرضي العملاء (رضا العملاء).

٢- عدم وجود كفاءات وخبرات تسويقية واحترافية فاعلة.

٣- المنتج موجه ومنشط إلى شريحة واحدة في المجتمع.

٤- عدم وجود برامج وعروض تسويقية جذابة.

٥- عدم توافق التخطيط والفكر الحديث الفني باحتياجات السوق ومواجهاته.

٦- عدم توافق معدلات التسويق ومعدلات تنفيذ الوحدات على مرمى الخطة التسويقية المعدة.

٧- عدم الالتزام بالتشريعات القانونية والعادت والتقاليد في تصميمات المشاريع.

٨- عدم الالتزام بالتشريعات والنظم واللوائح المرتبطة بالعمل.

٩- عدم الوعي برسالة وفلسفة المنظمة وأهدافها وسياساتها العامة.

١٠- غياب طرق المراقبة والتوجيه، المتابعة للخطط والإجراءات.

١١- غياب إستراتيجية مراقبة التنفيذ، ومراقبة النجاح والانحرافات والفشل.

١٢- بطء التنفيذ الفعلي لبناء الوحدات السكنية، وعدم جدولة الإنشاء (كافة الفرص والتهديدات لمشاريع الشركة (المنظمة) SWOT.

ثالثًا: قائمة الفرص (العوامل الخارجة عن النطاق الجغرافي):

١- وجود طلب وأسواق جديدة ديموغرافيًا وجغرافيًا، مثال التجمع الخامس.

٢- ضعف تمويل البنوك المصرية حاليًا.

٣- تسهيلات الجهات الرسمية والوزارية، باعتماد التوسع في المخططات الجديدة؛ لإنشاء المناطق الصناعية (مثال شرق التفريعة لقناة السويس).

٤- زيادة الطلب على الإسكان الخاص في المدن الساحلية والمحافظات.

٥- زيادة الهجرة المحلية إلى المدن، والقاهرة خاصة.

٦- توافر المخططات، خاصة الجديدة مع الخدمات (من مرافق وخدمات).

٧- السماح للمستثمرين الأجانب بتملك العقارات، في بعض الدول التي لم تكن تسمح بذلك.

٨- تزايد النمو السكاني في المجتمع المصري.

٩- حدوث التقيد والتطور الهائل في العادات والتقاليد، والرغبة في الاستقلالية بالمسكن، وخاصة عند الزواج، وإقامة أسر جديد بالمجتمع المصري، وخاصة بالمدن والمناطق العشوائية.

رابعًا: قائمة المخاطر والتهديدات:

١- تسرب العملاء بالانسحاب أو فسخ العقود.

٢- زيادة إعداد المنافسين والشركات العقارية الجديدة بالسوق التنافسي.

٣- وجود عقود قديمة وارتباطات والتزامات سلبية على المنظمة.

٤- مخاطر ومشكلات في تقنية المعلومات والأسواق، وكيفية جمع المعلومات بالطرق الصحيحة.

٥- تسرب الكفاءات والخبرات الإدارية والعينية باتجاه المنافسين.

٦- قلة الدورات التدريبية في المجال العقاري.

٧- عدم تطوير الهيكل التنظيمي والإداري بما يحقق الأهداف العليا للمنظمة.

٨- عدم اتباع أسلوب الإدارة بالأهداف.

٩- عدم وجود خطة إستراتيجية للعمل، وخاصة للتنفيذ والنتائج، وزمن انتهاء المشاريع.

١٠- رغبة العملاء في التنفيذ حسب الرغبة والاحتياجات، بشكل يتعارض مع التصميمات المتاحة.

* * *

الفصل الحادي عشر
معرفة احتياجات
ورغبات العملاء

- أولا: معرفة الرغبات الحقيقية للعميل.
- ثانيًا: أسباب اعتراض العملاء.
- ثالثًا: الائتمان العقاري (السداد بالتقسيط).
- رابعًا: عملاء المنشأة العقارية.

* * *

أولا : معرفة الرغبات الحقيقية للعميل:

كيف تخلق عملاء للشراء:

المفهوم: هو عدم انتظار وصول العميل إليك في مقر (المنظمة) أو الشركة فقط، ولكن المفهوم هو كيفية وصولك إلى العميل، وحصولك عليه، ومعرفة مكان تواجد هذا العميل.

وهناك شقان: شق تمهيدي - شق تنفيذي:

أولًا: الشق التمهيدي، هو:

١- إعداد كوادر مؤهلة للزيارات الميدانية، بتدريب نظري وتجارب ميدانية فعلية.

٢- تصنيف وتحديد الشريحة المستهدفة من العملاء للزيارات الميدنية، وذلك عن طريق مصادر خارجية، ومصادر داخلية، والاتصال الهاتفي.

٣- وضع برنامج زمني لتنفيذ خطة الزيارات الميدانية.

٤- معرفة أسس نجاح مشروع الزيارات الميدانية، وهي:

- ملاءمة المنتج لرغبات العميل.
- الوصول للعميل الحقيقي بدون جهد.

٥- عملية التخطيط ووضع البرنامج قبل النزول الميداني، من خلال:

- جمع المعلومات عن الشرائح المستهدفة.
- تحديد حالة العميل ومدى حاجته للشراء.
- تخطيط عملية العرض والمقابلة البيعية الناجحة.

ثانيًا: الشق التنفيذي:

١- نواح شخصية بالعميل، من خلال:

- تحديد مواعيد المقابلات البيعية مع الشريحة المختارة.
- تنظيم الوقت للطرفين.
- إرضاء العميل وإشعاره بأهميته.

٢- تحديد المناطق الجغرافية، وتقسيمها على الأخصائيين؛ منعًا للتداخل.

٣- توفير أدوات إنجاز البرنامج (نظام الزيارات).

٤- توفير العوامل المساعدة لإنجاز البرنامج.

٥- تطبيق لائحة الثواب والعقاب.

٦- إعداد التقارير اليومية ونتائج الزيارات؛ بغرض التقسيم.

ثانيًا: أسباب اعتراض العملاء:

١- أسئلة واعتراضات العملاء.

٢- كيفية احتواء الاعتراضات.

٣- معالجة المشكلات والاعتراضات والانسحابات.

٤- شكاوى العملاء، وكيفية التعامل معها.

ما هي أسئلة واعتراضات العملاء؟:

هناك الكثير من أسئلة واعتراضات العملاء، وهذا أمر ذو أهمية قصوى، وغالبًا ما يكون الرد المنطقي مقنعًا للعميل؛ لأن الاعتراضات هي السبب المباشر من تحول العميل المعترض إلى عميل مقتنع، وبالتالي يسهل إتمام العملية البيعية.

الاعتراضات:

هي كل ما يقوله العميل من أسباب لامتناعه عن الشراء، وهي قد تعيق أخصائي البيع في تحقيق أهدافه البيعية، إذا لم يعالجها بما يقنع العميل، ومن هنا تنبع أهمية الاهتمام بهذا الأمر، وعلى أخصائي المبيعات الترحيب بهذه الاعتراضات، واعتبارها جزءًا مهمًّا مكملًا للعملية البيعية؛ إذ إنه بدون إجابة عن هذه الاعتراضات، لن يتم التفكير الجدي في الشراء.

ثالثًا: الائتمان العقاري (السداد بالتقسيط):

١- معايير أهلية العميل لسداد الأقساط:

معايير اقتصادية:

١- الدخل السنوي والشهري الخاص بالعميل من وظيفته، وكذلك المتضامن والكفيل.

٢- إجمالي الدخل السنوي للعميل / المتضامن / الكفيل؛ من (مصادر أخرى + وظيفته) إرث ... إلخ.

٣- البيانات الاستثنائية للعميل / المتضامن / الكفيل، سواء مع البنوك أو الشركات أو مصارف إقراض الأموال، أو شركات التقسيط الأخرى للسلع المعمرة ... إلخ.

٤- أية التزامات أخرى على العميل، وكذلك المتضامن، أو الكفيل الغارم.

٥- مدى صحة المعلومات الاقتصادية عن العميل، والمتضامن، والكفيل الغارم.

٦- معرفة جميع الإمكانات والقدرات المادية السائلة وغير السائلة في صورة عقارات وغيره؛ بغرض معرفة القدرة على السداد والالتزام.

معايير قانونية:

١- مدى صحة البيانات الموقعة على طلب الشراء.

٢- أهلية العميل للتعاقد قانونيًّا، وكذا المتضامن والكفيل.

٣- الخيارات الخاصة بالضمانات المطلوبة، والتأكد من صحتها، مثل:

- تحويل راتب من بنك.
- كفيل غارم.
- متضامن.

٤- دقة وصحة المعلومات والبيانات الخاصة بالكفيل أو المتضامن، وتوقيعاته على المستندات المطلوبة.

٥- صحة المستندات الخاصة بكل من العميل أو المتضامن أو الكفيل، والاطلاع على الأصل، مع الاحتفاظ ببعضها.
٦- صحة المستندات المطلوبة من أصول، سواء تعريف بالراتب، فواتير ... إلخ.
٧- صحة الإجراءات التنفيذية الخاصة بملف العميل من قبل مسئولي الشركة، والتأكد من صحتها بالتوقيع.
٨- التأكد من صحة التوقيع والبصمات، في حالة البصمة، من كل من العميل، المتضامن، الكفيل.
٩- صحة التوقيع على العقد، وشرعية الموافقة من العميل قانونًا وشرعًا؛ بغرض تثبيت الأهلية الخاصة بتوقيع العقد.
١٠- صحة رضا كل من الطرفين؛ الشركة والعميل / متضامن / كفيل على كافة بنود العقد.
١١- معرفة الجهة الخاصة بالحكم بين الطرفين، ومن خلال العقد في حالة عدم التوافق، أو الإخلال بشروط العقد من أي من الطرفين.

أخيرًا، صحة الموافقة على شروط العقد من الطرفين بمستند العقد نفسه أمام القضاء، وتحت الشرعية والإجراءات القانونية، الخاصة بقوانين البلاد الداخلية الإسلامية.

يجب أن تكون شعورًا إيجابيًّا تجاه الاعتراضات، والاهتمام بالإجابة عنها؛ وذلك لأن:

١- العميل أهم شخص في عملنا يجب الاهتمام به.
٢- العميل لا يعتمد علينا، بل نحن نعتمد عليه؛ لذا لابد من إقناعه بالتعامل معنا أولًا.
٣- العميل هدفنا الأساسي.
٤- بدون العميل سوف نغلق أبوابنا.
٥- لذلك لابد من الحصول على رضا العميل.

اعتراضات العملاء:

تبدأ عملية البيع عندما يقول العميل المرتقب .. لا.

لماذا يعترض عميلك؟:

١- الرغبة البشرية في مقاومة التغيير، وكل ما هو جديد.

٢- رغبة العميل في الحصول على أعلى فائدة ممكنة.

٣- رغبة العميل في إفساد التخطيط المسبق.

٤- انتشار عادة المساومة.

٥- تقدم وتعدد البدائل المتاحة أمام العملاء، وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أي منها.

٦- زيادة تركيز العملاء على الاختيارات الخاصة التي تناسب كل منهم.

تصنيف الاعتراضات:

١- الاعتراضات الحقيقية: هو اعتراض صادق، قد يكون قائمًا على نقص معلومات العميل.

٢- الاعتراضات الشخصية الخاصة: وهي اعتراضات خاصة بظروف العميل الاجتماعية والاقتصادية.

٣- اعتراضات مباشرة: اعتراض مباشر على المنتج (الوحدة السكنية).

٤- اعتراضات غير مباشرة: اعتراض غير مباشر على النواحي الفنية، الإدارية، البيعية.

٥- الاعتراضات العامة: يستمع إليك العميل، لكنه يكون غير معبر بالرفض أو القبول.

٦- الاعتراضات المنطقية: وهي تلك التي ترتبط بالتفكير العقلي، مثل:

- أن مواد التشطيب بالنسبة للوحدات السكنية غالية الثمن إذا ما قورنت بغيرها.
- آسف .. إن أخي يعمل في نفس المجال العقاري مثلكم.

٧- الاعتراضات النابعة من حاجة المشتري: وهي تلك المرتبطة بطبيعة حاجات المشتري، ورضائه، مثل: حقيقة أن الحسابات أصبحت قديمة، ولكنها ما زالت تكفي حاجتي.

٨- الاعتراضات الموجهة للمشاريع أو الخدمات: وهي الاعتراضات الموجهة للطبيعة الفنية للمشروع، أو الوحدة السكنية، أو شروط التعامل فيها؛ كالائتمان - الخدمة - الضمان.

- الاعتراض: هل الضمان لمدة سنة واحدة.
- الاعتراض: لديكم بطء شديد في الصيانة.
- الاعتراض: تقسيط سنة واحدة لا يكفي.

٩- الاعتراضات على اتخاذ القرار: وهي تلك الاعتراضات المرتبطة بالوقت أو المعلومات أو الوحدة السكنية الخاصة باتخاذ قرار الشراء.

- الاعتراض: سأفكر في الأمر.
- الاعتراض: سأتشاور مع شريكي في الشركة، أو أتشاور مع أسرتي قبل حجز الوحدة السكنية.
- الاعتراض: لا أستطيع الآن ترتيب أفكاري.

١٠- الاعتراضات الموجهة للمشروعات أو الوحدة السكنية ذاتها، أو رجل البيع بشخصه، وهي تلك الاعتراضات على طريقة عرض رجل البيع للوحدة السكنية؛ فقد يكون الحماس المفرط لرجل البيع، هو السبيل إلى مواجهة اعتراض العميل، وتشككه فيما يعرض:

- إنني أفضل الشراء من شركة كذا؛ فإنها وسط البلد، وبالقرب مني، وشروطها أفضل.
- أرسل مديرك يتحدث معي .. فأنت مازلت شابًا، ولا تستطيع تحمل هذه المسئولية.

مؤشرات النظر بعين العميل:

- إذا قلت إن وحداتكم السكنية ومشروعاتكم ممتازة، وكانت عين العميل هكذا، فهو لا يهمه ما عرضت عليه ولا يعنيه.	
- إذا قلت لعميلك يمكننا الآن توقيع العقد، وكانت عين العميل مثل هذا الشكل، فهو يحتاج إلى شرح أكثر للمغريات البيعية.	
- عندما تقوم بشرح بعض النواحي الفنية المتعلقة بالوحدات السكنية والتشطيبات، وكانت عين العميل مثل هذا الشكل، فاعلم أنه لا ينصت إليك.	
- عند عرض موضوعك، وكان رد فعل عميلك هكذا، فاعلم أنك ربما تحصل على هذا العميل.	

رابعًا: عملاء المنشأة العقارية:

أولا:

١- أنواع العملاء، وكيفية التعامل مع كل نوع.

٢- معايير أهلية العميل.

٣- كيف تخلق عملاء للشركة؟

ثانيًا:

١- أسئلة واعتراضات العملاء.

٢- كيفية احتواء الاعتراضات.

٣- معالجة المشكلات والاعتراضات والانسحابات.

٤- شكاوى العملاء، وكيفية التعامل معهم.

ثالثًا:

١- كيف تحتفظ بعميلك .. دائمًا؟

٢- ماذا يحتاج عملاؤك لتضمن بقاءهم .. معك؟

٣- ما هي قواعد الاحتفاظ بالعميل .. دائمًا؟

رابعًا:

١- ما هي أسباب عدم نجاح اختتام الحديث البيعي وإتمام الصفقة؟

٢- هدفك النهائي هو قبول العميل لملء طلب الشراء.

٣- أمثلة عن موافقة العميل لطلب الشراء.

٤- ماذا يجب عليك عند اختتام الحديث البيعي؟

٥- كيف تنهي اللقاء البيعي؟

خامساً:

١- كيفية الوصول إلى تلبية رغبات العملاء.

٢- كيفية التعامل مع نفسية العميل.

٣- كيف يفكر العملاء؟

٤- كيف تتبع فكرهم؟

أمثلة لنماذج بعض العملاء:

العميل الصعب:

خصائصه	سلوكه
- منفعل وغاضب	- إصدار الرأي قبل توفر كافة المعلومات لديه.
- يهتم بالمقابلة البيعية	- اعتراضه الدائم بشأن الخدمات المقدمة.
- يسأل كثيرًا	- محاولة احتواء الأخصائي أثناء المقابلة.
- يرفض أكثر الإجابات	- يفكر جيدًا في الأسئلة والحديث الموجه إليه.
- يرحب بالاعتذار	- ثقافته وخبرته في الحياة عالية.

ما يجب أن تفعله مع هذا العميل الصعب:

- الاعتذار فورًا.
- دعوة العميل لأخصائي آخر.
- إعطائه فرصة للحديث، وينصت له، ولا يقاطع.
- شرح وجهة نظر مبادئ الشركة، ولوائحها التسويقية والبيعية.
- مناقشة البدائل عن الوحدة السكنية غير المرغوبة أو لمشروع السكن.

العميل الخشن:

سلوكه	خصائصه
- يقوم بمساومة شاقة.	- ذو تصميم أكيد
- يطلب دائمًا الحصول على خصم.	- يتصف بالقوة
- يترك في نفسك انطباعًا بأهميته.	- مناقش
- يشير إلى مزايا المنافسة.	- متصلب الرأي
- يكثر من المقاطعة في الحديث.	- عديم الثقة بالناس

كيف تتعامل مع العميل الخشن؟

- تأكد أنك مستعد دائمًا.
- حافظ على هدوئك، وابق واقعيًا.
- أصغ إليه جيدًا.
- الجأ إلى استخدام معلوماته هو؛ استجابة لدواعي غروره.
- كن حازمًا.

العميل المدعي المعرفة:

سلوكه	خصائصه
- يحتقر البائعين.	- مسيطر
- يظهر معلوماته المتعالية.	- ساخر
- يحاول أن يعلمك عملك.	- عنيد
- يفتخر ويمدح نفسه.	- رافض
- يبدي اعتراضات لا صلة لها بالموضوع.	- مهدد
- دائمًا متشكك ومرتاب.	- متمسك برأيه
	- متعالٍ

كيف تتعامل مع العميل المدعي بالمعرفة؟

- الجأ إلى معلوماته كنوع من الإطراء أو المديح.
- تقبل تعليقاته، ولكن عليك أن تثابر في عرض مبيعاتك.
- لا تغضب، بل حافظ على هدوئك.
- عليك أن تظل واقعيًّا.
- لا تنتقم.

العميل المعترض:

- يحتاج هذا العميل للحذر الشديد في التعامل معه.
- يحتاج دائمًا للفهم.
- تجاوب مع اعتراضه بهدوء، ورد على كل اعتراض بثبات.
- قلل من شأن الاعتراض والعيوب التي ذكرها العميل، وقم بالإجابة فورًا.
- دعه يعيد طرح السؤال الخاص بالاعتراض؛ للأسباب الآتية.

١- لإظهار التجاوب والتدعيم.

٢- للتأكد من صحة الاعتراض.

٣- لإعطائك فرصة لصياغة الجواب السليم.

العميل الودود ذو الشخصية المنبسطة:

خصائصه	سلوكه
- دافئ القلب	- يتحدث كثيرًا.
- واثق بنفسه	- يرحب بزواره.
- كثير الكلام	- يتحاشى الحديث في العمل.
- ودود	- يشجع السلوك الودي.
- يثق بالناس	- يود أن يقال عنه أنه لطيف.

- مسترخي الأعصاب - غير منظم - يشعر بالأمان - كثير المرح	- لا يحافظ على مواعيده. - لا يهتم بالزمن أو بالتخطيط.

كيف نتعامل مع العميل الودود ذي الشخصية المنبسطة:

- تسأله أسئلة تجبره على الإجابة بنعم أو بلا.
- نوجهه إلى الحديث عن العمل الذي في أيدينا.
- لا تنخدع بالخروج عن الموضوع.
- تصرف تصرفات رجل الأعمال.

العميل المتردد:

خصائصه	سلوكه
- خجول - قلق - مرتاب - يفتقر إلى الثقة - متردد - يسهل تهديده.	- يجد صعوبة في اتخاذ القرار. - شديد التعلق بالقواعد والقوانين. - يؤجل اتخاذ القرارات. - كثير الوعود عن المستقبل. - يحتاج إلى مزيد من التأكيدات. - يبحث عن المزيد من المعلومات.

كيف تتعامل مع العميل المتردد:

- كن صبورًا.
- كن حازمًا.
- رد على جميع الاعتراضات.
- أعطه كثيرًا من التأكيدات.
- أظهر له مزايا اتخاذ القرار الآن.
- أظهر له مساوئ التأخير في اتخاذ القرار.

العميل البطيء في رد فعله (غير المتفهم):

خصائصه	سلوكه
- صعب التفاهم	- لا يلتزم بأي شيء.
- غير اجتماعي	- مستمع جيد.
- كقطعة الإسفنج يمتص كل معلومة.	- يتجنب الإجابة عن أسئلتك.
- غير عاطفي	- يبدو شديد الانتقاد.
- رزين أو قور	- لا يرغب في إظهار اعتراضات.

العميل المناكف:

خصائصه	سلوكه
- تقليدي، منخفض الذكاء	- لا تغريه الأفكار الجديدة.
- يفتقر إلى الثقة	- يهتم جدًا بالتفاصيل.
- يلتزم بالقواعد واللوائح	- يضع الكثير من الاعتراضات.
- لا يميل إلى المخاطرة	- يعود دائمًا إلى ذكر الماضي.

- عديم الخيال والابتكار	- ذو عادات عنيفة في الشراء.
- سلبي في وجهات نظره.	- يصعب حثه على اقتناص فرص جديدة.

كيف تتعامل مع العميل المناكف:

- استمر في موقفك الإيجابي.
- اعتمد على نجاحك في الخبرات الماضية.
- أكد له أن لديك كثيرًا من الشواهد التي تؤيد أفكارك الجديدة.
- قدم السلع الجديدة (أرض مبيعة - وحدة سكنية) ببطء.

العميل المقاتل الخائب:

خصائصه	سلوكه
- عدواني	- يبدي عدم الاهتمام.
- سهل الغضب	- يرفض البائع.
- مندفع	- يرفضل أغلب الوحدات السكنية.
- يسهل إهانته	- يستخدم أسلوب الهجوم على شخصك.
- يعتمد على نفسه	- يشكوك إلى مديرك.
- يتمسك بآرائه	- يكثر من الصياح.
- يائس	- يحاول أن يروعك.
- متوتر الأعصاب.	- يشكو من أنك تضيع وقته.
- منافس، مناضل	

كيف تتعامل مع العميل المقاتل الخائب:

- استمع إليه.
- حافظ على هدوئك.
- لا تنفعل.
- لا تأخذ الأشياء على أنها تمس شخصيتك.
- تمسك بالموضوع الذي تعرضه.
- ركز على مواضع الاتفاق أو الالتقاء معه.
- ابتسم وكن مرحًا.
- اتخذ المنطق، وليست العاطفة أساسًا لمناقشتك.

العميل المفكر الإيجابي:

خصائصه	سلوكه
- جاد	- يوجه الأسئلة.
- معقول	- يقدم اعتراضات مقبولة.
- حاسم	- يصغي ويستمع.
- ذكي	- يقدم اقتراحات بناءة.
- مكتف بذاته	- يتخذ قرارته.
- متحمس	- واقعي ومفاوض عادل.
- يهتم بالنتائج	- يفكر مستقبلًا.

كيف تتعامل مع هذا العميل الإيجابي في تفكيره:

- اتخذ منهجًا ناضجًا في التعامل معه.
- كن أمينًا وصادقًا.
- اتبع الخطوات المرسومة في المقابلة البيعية لتنهي الصفقة البيعية بنجاح.
- كن يقظًا، منتبهًا.
- كن مستعدًّا.
- لا تأخذه كقضية مسلمة.
- تقبل تحدياته، واستجب لها.

* * *

الفصل الثاني عشر
العملاء وأساليب مواجهة اعتراضاتهم

- أولا: أهم أسباب ظهور الاعتراضات.
- ثانيًا: أساليب مواجهة اعتراضات العملاء (الإستراتيجيات التسعة).
- ثالثًا: كيفية تجنب رجل البيع للاعتراضات غير الضرورية.
- رابعًا: اختتام الحديث البيعي.
- خامسًا: تمرين.
- سادسًا: شكاوى العملاء، وكيفية التعامل معها.

* * *

أولا : أهم أسباب ظهور الاعتراضات لمعظم العملاء والمشترين للوحدة السكنية (أرض - شقة سكنية - فيلا):

١- عدم تجهيز بعض مواقع المشاريع بالشكل المطلوب قبل بداية الحملة الإعلانية التسويقية للوحدات السكنية.

٢- عدم صدق الإعلان والحملة الإعلانية عن المنتج.

٣- طول الفترة الزمنية الخاصة باستلام العميل للوحدة السكنية المحجوزة لفترة ٣ سنوات.

٤- ارتفاع السعر لبعض الوحدات، وانعكاس ذلك على قيمة القسط الشهري بالارتفاع.

٥- عدم ملاءمة التصميات لروح العصر والتطور؛ من حيث اللمسات الجمالية وجودة التشطيبات.

٦- عدم وجود إمكانية قبول أي تعديلات على بعض التصميات الخاصة بمشروع معين.

٧- عدم الإرشارة في الأوراق الإعلانية للحملات الدعائية إلى نقاط اعتبارات السلامة في الوحدة السكنية.

٨- سوء توزيع التصميات على الأرض في المشاريع المتعددة للشركة.

٩- كشف عيوب بعض التصميات، مثل صغر مساحات الغرف، وخاصة الاستقبال والمجالس بالوحدة السكنية.

١٠- ارتفاع القيمة النقدية للإضافات والتعديلات بشكل مبالغ به؛ لذلك يجب إعادة النظر ودراسة هذه النقطة أولًا.

١١- مطالبة الشركة بإحضار ضامن غارم؛ وعدم الاكتفاء بالزوجة مع العميل في شراء الوحدة السكنية.

١٢- وجود بعض العيوب بالتشطيبات للنموذج الملائم، مثل البلاط البلدي في مداخل الوحدات السكنية.

كيفية احتواء اعتراضات العملاء:

إن أسئلة واعتراضات العميل هي الفرصة الذهبية لأخصائي التسويق؛ للتعرف على تفكير العميل، وبالتالي كسب ثقة العميل عند الرد على هذه الاعتراضات بالأسلوب العلمي والعملي المقنع؛ مما يؤدي إلى إتمام ونجاح العملية البيعية.

ويتم حل أهم اعتراضات العملاء بانتهاج الإجراءات الآتية:

١- ضرورة توفير تصميمات تلبي رغبات العملاء.

٢- ضرورة إعادة تخطيط قطع الأراضي بمساحات مناسبة وأبعاد متناسقة، تلبي حاجات ورغبات العملاء.

٣- ضرورة تطوير بعض عناصر التشطيب الملائم (كتغيير البلاط البلدي إلى سيراميك)؛ مما يقلل من طلب الإضافات والتعديلات لدى العملاء وذوي الدخل المتوسط.

٤- ضرورة تحري الدقة في صياغة الإعلانات عند ترويج المنتج.

٥- ضرورة اتباع إستراتيجية تسعيرية تراعي أسعار المنافسين.

٦- ضرورة وضع اللمسات الجمالية في شكل تصميم الوحدة السكنية، وكذلك في منطقة المشروع نفسه.

٧- ضرورة الاهتمام بنقاط السلامة في أساسيات تصنيع منتج الوحدة السكنية.

٨- ضرورة توفير القناعة الكاملة لمصداقية الشركة في عرضها لمنتج الوحدة السكنية.

ثانيًا: أساليب مواجهة اعتراضات العملاء (الإستراتيجيات التسعة):

١- تجنب الاعتراض عن طريق التوقع.

٢- رفض الاعتراض مباشرة.

٣- رفض الاعتراض بطريقة غير مباشرة وبطريقة دبلوماسية.
٤- طريقة التعويض .. نعم - لكن (القاعدة الذهبية).
٥- طريقة الحلول بتجارب الآخرين.
٦- أخذ آراء الآخرين المصاحبين للعميل.
٧- تحديد العائد لكل من الطرفين؛ العميل والشركة، ومدى استفادة العميل من شرائه للوحدة السكنية.
٨- التوافق مع الظروف السائدة.
٩- ترك الأمور للوقت المناسب؛ حتى يهدأ العميل، واعمل على تغيير مكان المقابلة.

الخلاصة:

إن مهارات وصفات أخصائي التسويق المحترف، تجعل منه قادرًا على الإجابة عن اعتراضات العميل، واحتواء العميل أثناء المقابلة البيعية، وإعطاء العميل الإحساس بقوة الشخصية، وتلك المهارات البيعية.

أمثلة عن كيفية معالجة الاعتراضات بالطرق أعلاه:

١- تجنب الاعتراض عن طريق التوقع:

التوقع يحتاج إلى كثافة في المعلومات، واستفادة من خبرات الآخرين، مثلًا تتوقع أن يعترض العميل على طبيعة الأرض بأنها منخفضة، وفي هذه الحالة لابد أن يظهر الأخصائي براعته للعميل في تقمص شخصية المهندس، ويشرح للعميل بأنه دائمًا إذا كانت الأرض فيها شيء من الانخفاض فإننا نعتمد على طريقة البناء، والتي تسمى (الجريت بيم)، وبالرغم من أنها مكلفة إلا أننا دائمًا ننظر إلى الجودة، والدليل على ذلك أن الشركة تعطي ضمانًا إنشائيًّا لمدة ٥ سنوات، وبعض المنشآت تعطي ١٥ عامًا، وإذا كان الانخفاض سيؤثر على هذا المبنى لما تم منح العميل ضمانًا إنشائيًّا لمدة ٥ سنوات.

٢- رفض الاعتراض مباشرة:

يكون هذا في الاعتراضات غير الحقيقية، ولكن لابد أن يتم الرفض بمهارة ولباقة؛ حتى لا تحرج العميل، فمثلًا يذكر العميل: نحن دفعنا قبل كدة فلوس، وحتى الآن لم

نستلم فلل أو حتى لم تعاد لنا فلوسنا، فالرفض يكون كالآتي: نحن نعلم مثل هذه الأمور، وقد تم دراستها بعناية فائقة، ويمكنك زيارة مواقعنا، والحوار مع عملائنا الذين سوف تقابلهم هناك، وسيتبين لكم بنفسكم مدى الإنجازات التي تمت والحمد لله، وهنا تظهر المصداقية والثقة لأخصائي التسويق، والتي تنعكس مباشرة على تفهم هذا العميل فورًا.

٣- رفض الاعتراض بطريقة غير مباشرة:

وهذا أيضًا في الاعتراضات غير الحقيقية (الاعتراض الخطأ)، مثلًا عميل يقول لك: وهل أظل أقسط ١٠ سنوات، إجابتك تكون: يمكنك الشراء نقدًا، أو التقسيط ٥ سنوات، أو حسب إمكاناتك المادية.

٤- طريقة التعويض: نعم .. ولكن:

إنها أفضل طريقة للرد على الاعتراضات الحقيقية، مثلًا: يسألك العميل عن سعر الفيلا بعد ٢٠ سنة، وبعد الإجابة يعترض على السعر، وهنا تؤكد حديثه بنعم وتنفيها في نفس الوقت .. لكن أنت الذي تتحكم في هذا السعر، إذا كانت ظروفك تسمح بذلك، بأن تزيد الدفعة الأولى، وتخفض عدد السنوات، وتعطيه مثالًا على ذلك.

٥- الرجوع إلى تجارب الآخرين:

وهذه دائمًا تكون في الاعتراضات العاطفية، والتي يكون طابعها التخوف، وتكون الإجابة إن هذا الخوف طبيعي يا أخي؛ لأن كثيرين قبلك شعروا به مثلك، ولكنهم اكتشفوا أن تخوفهم لا أساس له بعد أن تم تجريب منتجاتنا؛ لذا أرجو الرجوع إلى مشروع كذا وكذا؛ لرؤية تجارب عملائنا معنا، وأين وصل مستوى فللهم معنا، وهؤلاء جميعهم تعاقدوا معنا خلال هذا العام، أي سيتم تسليمهم الوحدات السكنية، ولم يمضوا معنا أكثر من عام ونصف العام.

٦- أخذ آراء الآخرين المصاحبين للعميل:

بأن تشرك من يصحبه العميل في الرأي، سواء أكانت زوجته أو صديقًا له.

٧- تظهر له مدى الاستفادة من المزايا والخيارات التي سوف تعود عليه:

مثال: توفير قيمة إيجار الوحدة السكنية التي يسكنها حاليًا – وجود خدمات غير متاحة له شخصيًّا حاليًا ... وهكذا.

٨- التوافق الذي سوف يحدث في ظروف حياته العائلية والاجتماعية في ظل امتلاكه لهذا المسكن المتنامي الحديث.

٩- محاولة تهدئة العميل:

بتغيير المكان، أو إعطاء العميل ميعاد آخر للمقابلة البيعية؛ حتى يكون صافي الذهن، ويكون قد تم إمداده بمزيد من المعرفة والمعلومات عن المشروع والوحدة السكنية.

لذلك فإن تطبيق ما ذكر هو من أهم الأساليب التطبيقية التي يتم بها مواجهة كافة اعتراضات العملاء.

١٠- توضيح وجهات النظر أثناء معالجة الاعتراضات:

١- قلل من أهمية الاعتراض بقولك: إن هذه المشكلة قد لا تظهر.

٢- هذه الفكرة طيبة، ولكن دعنا نضعها جانبًا لحظة من الزمن.

٣- أن تقبل الاعتراض ثم تستكشف مع العميل طرق معالجته بواقعية.

٤- أن تتجاهل الاعتراض، وتستمر في عرض المبيعات.

٥- أن تبين مزايا الوحدة السكنية التي تفوق المساوئ التي ظهرت في الاعتراض.

٦- أن تقول أنك سترجع لاستشارة شخص في المركز الرئيسي؛ لتحصل على جواب أكثر تفصيلًا.

٧- أن تتفق مع العميل.

٨- أن تستمع بانتباه إلى اعتراض العميل، وأن توجه إليه أسئلة للتعرف على طبيعة المشكلة.

٩- أن تعطي العميل عشرة أسباب .. لماذا هو مخطئ، وتعمل على أن يعترف بخطئه.

١٠- أن تقول إن كانت الوحدة السكنية والخدمة لم تف بكل متطلبات العميل، فهي ترضي بعضًا من العملاء المهمين.

ثالثًا: كيفية تجنب رجل البيع للاعتراضات غير الضرورية:

- يجب أن تقابل الاعتراضات بالترحيب؛ لأنها تظهر أن للعميل اهتمامًا بالأمر.
- قد يثير العميل اعتراضات أكثر من اللازم - ربما كان بسبب خطأ ما في طريقة العرض - وقد يوجد أخصائي التسويق لنفسه اعتراضات غير ضرورية أو لا لزوم لها.
- هناك طرق تقلل من شأن العميل، حاول أن تتجنبها:

- بعض الملاحظات العابرة عن وحدات سكنية لدى المنافسين.
- مقارنات غير ملائمة بين وحدات سكنية لمشروع آخر لمنافس آخر.
- بعض أخصائي التسويق من ذوي الحماس والمهارة، غالبًا ما ينسون أن العميل قد تكون له وجهة نظر يرغب في إبدائها والتعبير عنها، يثير بذلك اعتراضات للعميل كانت كامنة.
- يصيب العميل بالغضب والإحباط.

- التعرف على أمثلة من الاعتراضات النمطية:

- عدم تجهيز مواقع المشاريع سلفًا، كتمهيد الأرض مثلًا.
- في مثل هذا السعر سوف تبقى الوحدة السكنية دون أن تباع.
- مساحات الغرف ضيقة.
- عدم ملاءمة التصميمات لروح العصر من الرتوش الجمالية.
- هل أنت متأكد أن باستطاعتك التسليم خلال الفترة المحددة ٢٤ شهرًا؟
- هناك شركة أخرى تقدم ما أريده اليوم منها، وليس عندي مزيد من النقد، حتى أشتري الوحدة السكنية التي تم اختيارها.

- سوء توزيع التصميمات على الأراضي في عدة مشاريع.
- عدم فاعلية خطط الترويج والإعلان والحملات الإعلانية.
- عدم وجود إمكانية قبول بعض التعديلات لبعض التصميمات بالشركة.
- مدى واسع من الاعتراضات الروتينية، وأغلبها حول السعر، وحول الربح والفروق في المزايا بين الشركة والمنافسين.
- يجب أن تكون قادرًا على معالجة اعتراضات السعر والنقاط سابقة الذكر.

إذن ماذا يجب على رجل البيع أن يقوم به لكي يتجنب الاعتراضات غير الضرورية:

١- رتب مسبقًا للمقابلة، على أن تكون غاية في التنظيم، ولا تنسَ مهاراتك البيعية وروح التعاون.
٢- كن صادقًا، مع مراعاة أن تكون تصريحاتك متفقة مع ما يمكنك إثباته.
٣- لا تقل شيئًا قد يقلل من شأن العميل.
٤- دع العميل يبدي وجهة نظره، واستمع إليه.
٥- كن دائمًا مهندمًا وأنيقًا.
٦- كن ملمًّا بكافة أنشطة الشركة، ومشاريعها، وجميع الوحدات السكنية بكل مشروع.
٧- تعرف جيدًا على مواصفات كل وحدة سكنية لكل مشروع.
٨- كن على معرفة بكافة الخدمات المقدمة للعميل والخيارات الممنوحة للعميل.
٩- احترم وقت العميل، وكيفية اختيار الزمن المناسب لزيارة العميل ميدانيًّا.
١٠- امتلك مهارة إدارة اللقاء، وإنهاء الصفقة البيعية بنجاح.
١١- كن ملمًّا بشكل كامل بالمعلومات الهندسية، مثل الارتدادات والتعديلات والإضافات.
١٢- كن يقظًا، ولديك معرفة تامة بخطوات الدورة البيعية، واستعمال النماذج على أكمل وجه.

١٣- كن ملمًا بالمعرفة الكاملة للمنافسين لذات حقل نشاط الشركة.

١٤- كن قادرًا على تحديد الفئات والشرائح المستهدفة، وتحديد الفئة المناسبة للمنتج المناسب لها، ومعرفة أماكن تواجدها.

١٥- كن عارفًا بمواقع الشركات المنافسة؛ مشاريعها، وأماكن تواجهدها.

١٦- كن مجاملًا للعميل؛ حتى تكسبه.

تعامل مع الاعتراضات الحقيقية بالشكل التالي:

١- احتفظ بهدوئك.

٢- استمع بعناية.

٣- أعد صياغة الاعتراض على كل سؤال.

٤- حدد بعمق هذا الاعتراض.

٥- أجب على الاعتراض باتخاذ الأسلوب المناسب.

٦- أظهر تفاهمك أثناء الحديث.

٧- حاول التقليل من شأن العيوب، والتعظيم من المزايا الموجودة في الوحدة السكنية.

٨- دائمًا حاول استخدام أسلوب الاعتراض المرتد (نعم ولكن).

٩- اجعل العميل يجيب على اعتراضه بنفسه بطريقة عكس الاعتراض بالإيجاب.

١٠- حاول الإنكار المباشر بطريقة مهذبة.

١١- استمر في عرض البيع وإتمام الصفقة، ومجاملة العميل بأدب واحترام.

رابعًا: اختتام الحديث البيعي:

يجب عليك عند اختتام الحديث البيعي أن تقوم بما يلي:

١- شجع العميل أن يقرر رأيه حسب المنطق والحقائق، أكثر منها حسب العواطف.

٢- تجنب دفع العميل إلى قرار؛ وذلك حتى لا تقع مخاطرة الرفض الصريح.

٣- حاول مداعبة كبرياء العميل، بالإيهاء له أن مكانته ومركزه سوف ترتفع بفضل شرائه هذه الوحدة السكنية.

٤- خذ أمر الشراء ببساطة إذا أبدى العميل رغبته بالشراء.

٥- انتهز الفرصة لاقتناص الصفقة حالما تنتهي من عرض المبيعات، وقبل أن يستطيع العميل تغيير رأيه.

٦- لخص المزايا؛ لتساعد العميل على بلورة تفكيره، واتخاذ قرار إيجابي.

٧- انتظر العميل؛ ليقوم بتكوين قرار شرائه، وبذلك تتجنب شعوره بعدم الارتياح.

٨- لا تقلق إذا لم يرد العميل الشراء، فأنت لا تستطيع اكتساب الجميع في النهاية.

٩- لمح للعميل بصراحة عن المخاطر التي قد يتحملها في حالة عدم شرائه للوحدة السكنية المتفق عليها.

١٠- ضع مزيدًا من الضغوط على العميل، بقولك أنها فرصة يجب أن لا تفوتك، وأنك ترتكب مخاطرة كبيرة إذا لم تشتر الآن؛ للتقلبات الاقتصادية، وزيادة الأسعار ... إلخ.

خامسًا: تمرين:

بماذا ترد على الاعتراضات الآتية التي أثارها المشتري (العميل)؟:

١- في التعديلات الأخيرة لم أحصل على المواصفات والخدمات التي اتفقت عليها مع شركتكم.	
٢- أنتم تطلبون اليوم التعامل معي بشروطكم، وتمنحوني ائتمانًا، فماذا عن شروط التعاقد حين بدأت شروط التعاقد معكم حتى أوافق على شروطكم؟	

٣- إن ما تقدمه من معلومات يشوبه خطأ كبير.	
٤- عليك أن تفي بهذا الوعد (أنت تعلم أنك لم تقم بذلك كما أنك لا تستطيع الوفاء بهذا الوعد)، وبأنك سوف تقوم بخصم كبير في حالة شرائي الوحدة السكنية المتفق عليها.	
٥- لماذا أنت يا صديقي عجول هكذا؟! أمامنا الوقت طويل.	
٦- أنت بوصفك لمنتجات المنافسين بعدم الجودة، تعني أن معظم الوحدات السكنية بكافة المشاريع ناقصة الجودة.	
٧- إن كل ما تقوله هو وصف جميل لا يعني إلا وضع الوحدة السكنية لمشروعاتكم في أحسن صورة؛ بغرض البيع، ولكنه في النهاية لا يعني الصدق.	
٨- عليك أن تنتظر .. سوف أجمع أسرتي وزوجتي لمناقشتك فيما تقول.	
٩- إنني لم أسمع بشركتكم هذه من قبل في المجال العقاري بالسوق.	
١٠- إن أسعاركم غالية جدًّا .. إنني أشتري أقل ١٥٪ من منافسيكم.	

سادسًا: شكاوى العملاء، وكيفية التعامل معها:

الشكوى هي تعبير عن عدم رضاه أو استيائه من سوء المعاملة، أو التقصير في الخدمة، والأسلوب الذي يتم التعامل به من شكوى العميل، يدل على اهتمامك

بالعميل، وحرصك على رعايته، ولا يجب النظر دائمًا بسلبية إلى الشكوى، فقد تكون الشكوى فرصة لتقوية العلاقة بالعميل، وكسب مزيد من ولائه.

اعلم أن الجدال غير المثمر يفقدك فاعليتك وبريقك، ويفقدك العميل العزيز، فأنت تكسب الرأي حقًّا، ولكنك تفقد الصفقة، وبمجرد شعور عميلك بالانتصار عليه، يعني أنك قد فقدته إلى الأبد، وجدال عميلك يؤدي إلى:

١- ترك جراح نفسية بكل من الموظف والعميل، بما يؤدي إلى فقدان كل منهما للآخر.

٢- إذا كسبت الرأي من عميلك فأنت الخاسر الأول؛ لأن المكسب يتضمن الاحترام، وقدراتك على الإقناع، وتحويل العميل إلى صديق في الأجل الطويل.

٣- إن الجدال يحول الكثير من الأفكار المنطقية إلى أفكار عاطفية سريعة التأثير والحكم، وبالتالي فإنك تفقد عميلك في معظم الحالات.

ولكن كيف لي أن أتعامل مع شكاوى العملاء:

- لا تتوقع أن يكون عميلك دائمًا في موقع الرشد العقلي الكامل، الذي يمكنه من تفهم كل ما تقول؛ فعميلك لديه حساسية فائقة لعدم الاهتمام بما يقول، أو به شخصيًّا، وبالتالي يحتاج عميلك معالجة شكواه بأسلوب الخبير المهتم.
- إن شكوى العميل هي فرصتك لتوضيح أقصى درجات الخبرة المتخصصة في عملك، والمتاحة لديكم، ولكي يعرفها العميل بناء على طلبه.
- خذ على عاتقك أن تحقق رضا العميل، وترد على شكواه بشكل مرضٍ له وسريع للغاية، يشعره بأهمية ما يتحدث عنه، ومدى استفادتنا نحن من آرائه.
- تعلم من كل شكوى، واعتبر الشكوى فرصة لمعرفة الأخطاء، ودليلًا لتحسين وتطوير الأداء.

- كافئ الشاكين، ولا تعتبرهم مشاكسين، بل هم مشاركون، واجعلها فرصة للاقتراب منهم، ومحو المرارة التي يشعرون بها تجاهك.
- العميل الذي يشتكي، له ولاء لك ولشركتك.

التعامل مع شكاوى العملاء:

- لا تأخذ الشكوى من العميل على أنها ضدك شخصيًا.
- لا تفقد أعصابك ولا تجادل.
- اقبل انتقاد العميل.
- لا تقاطع العميل، ودعه يتحدث.
- شجع العميل ليبدي أسباب استيائه.
- أظهر تعاطفك مع العميل.
- استمع جيدًا، مع التركيز.
- ضع نفسك مكان العميل.
- اطلب إيضاحات من العميل.
- أعد صياغة الشكوى للعميل.
- أظهر اهتمامك بالشكوى.
- اشكر العميل على جذب الموضوع لانتباهك.
- اعتذر عن الشكوى إذا كانت حقيقية.
- ناقش الحلول والبدائل مع العميل.
- وضح ماذا تريد أن تعمل بشأن الشكوى.
- خذ موافقة العميل على ما تريد عمله.
- نفذ الحل وتابعه.
- تذكر كتابة شكاوى العملاء ومقترحات حلها في تقريرك اليومي.

* * *

الفصل الثالث عشر

خدمة العملاء

- أولا: مفهوم خدمة العملاء.
- ثانيًا: أهداف قسم خدمة العملاء.
- ثالثًا: عوامل النجاح في تقديم الخدمة.
- رابعًا: مهام وواجبات قسم خدمة العملاء.
- خامسًا: قسم خدمة العملاء.
- سادسًا: خدمة ما بعد البيع.
- سابعًا: جوانب متابعة العملاء بعد الشراء.
- ثامنًا: قسم الوسطاء والمكاتب العقارية.

* * *

أولا : مفهوم خدمة العملاء:

تسعى المنشآت - بصفة عامة - إلى توفير خدماتها لإشباع احتياجات ورغبات العملاء على مختلف فئاتهم؛ لذا يجب على موظف خدمة العملاء معرفة مفهوم وطبيعة الخدمة التي تقدمها المنشأة، وإدراك الخصائص المميزة لها.

خدمة العملاء:

مقدمو الخدمة هم الركيزة التي يعتمد عليها نجاح أية شركة تقوم بتقديم خدمة للعملاء، ويقع على عاتقهم العبء الأكبر من العمل، وهم بذلك يمثلون الواجهة الخارجية التي يراها العملاء، فيأخذون الانطباع الأول عن الشركة التي يعملون بها، ومن المفيد الآن أخذ فكرة عن كل ما يحيط بعملية تقديم الخدمة، مثل: العملاء - مقدمو الخدمة - توقعات العميل عن الخدمة المقدمة له.

العملاء:

هم الأشخاص الذين بيدهم إشباع تلك الرغبة في الشراء، بصورة تجعل العملاء يعودون مرة أخرى، كلما أحسوا برغبات أخرى يرغبون بتحقيقها.

أسلوب تقديم الخدمة:

هو درجة وطريقة الإشباع التي يشعر بها العملاء، وحكموا من خلالها على جودة الخدمة المقدمة لهم.

توقعات العملاء عن الخدمة المقدمة لهم:

لابد لنا أن ندرك تمامًا رغبات العميل في التغيير باستمرار، وكذلك توقعاته عن الخدمة، فبعد فترة من تعوده على الخدمة المقدمة له تصبح شيئًا عاديًّا؛ لذلك فهو يتطلع لخدمة أفضل من تلك التي رآها في المرات السابقة.

من هنا نستطيع أن ندرك أهمية ومسئولية مقدمي الخدمة؛ لذلك وجب عليهم الاستفسار الدائم من العملاء عن مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم، وما هي توقعاتهم في المستقبل؛ للعمل على تحقيق رغباتهم.

ثانيًا: أهداف قسم خدمة العملاء:

١- وضع خطة عمل لمقابلة العملاء، بعمل كروت، بالتنسيق مع رئيس قسم خدمة العملاء بإدارة التسويق العقاري؛ بغرض تحديد مقابلة مع مهندس المشروع المختص.

٢- يلتزم القسم بمواعيد العملاء، مع سرعة الإنجاز.

٣- يقوم القسم بمراقبة ومتابعة الإجراءات الإدارية والفنية.

٤- يضمن القسم صحة تسلسل الإجراءات وآلية العمل، مع التنسيق الكامل بين كافة الإدارات والأقسام المعنية.

٥- المساواة في كافة الإجراءات لجميع العملاء.

٦- خلق نظام متكامل لحفظ وترتيب الملفات، بصورة موثقة، لحين الرجوع إليها.

٧- يقوم القسم بالتطوير المستمر للدورة المستندية البيعية وإجراءاتها، الخاصة بعملية البيع.

٨- يقوم القسم بتحديد الخلل والقصور في الإجراءات، سواء أكانت إدارية أو مادية، ويقوم بتوفيرها.

٩- يسعى القسم لتوفير الجهد والوقت والتكلفة، باتباع آلية عمل محددة، سواء بالإجراءات، أو دورة الملف المستندية.

١٠- يتابع ويراقب انحرافات الإجراءات، ويقوم بتوجيهها، وترشيدها، وبالتالي يوفر تكاليف تكرار الأخطاء والانحرافات.

ثالثًا: عوامل النجاح في تقديم الخدمة:

ولكي ينجح مقدمو الخدمة في تعاملهم مع العملاء، يجب أن يضعوا في اعتبارهم عدة عوامل تؤدي إلى نجاحهم، مثل:

١- السعادة بلقاء العملاء:

وما يعكسه من مشاعر الود والترحيب، وكأن مقدم الخدمة يقول للعملاء أنا سعيد برؤيتكم، وعلى أتم الاستعداد لتقديم أي خدمة.

٢- خاطب العملاء بأسمائهم:

فاسم الإنسان هو أحب شيء لقلبه، ويجعل الإنسان يشعر بأهميته، ويحطم الحاجز النفسي بينه وبين الآخرين.

٣- حسن الاستماع:

العملاء يريدون من يستمعون لهم، وخصوصًا عندما تكون الرغبة أو الحاجة ملحة، أو هناك شكوى .. فاحرص على إعطاء الفرصة للعملاء؛ لكي يعبروا عن رغباتهم.

٤- حدث العملاء عن فرص تفيدهم:

فذلك يوجد نوعًا من التفاهم والثقة بينك وبينهم.

٥- أشعر العميل بأهميته:

فكل عميل يريد أن يشعر بفرديته وتميزه ومكانته عن الناس.

٦- تلبية الطلبات بسرعة:

فالعميل دائمًا متعجل، وتسعده سرعة الإنجاز.

٧- حل مشكلاتهم بسرعة:

فالعملاء قد يغفرون الأخطاء إذا ما وجدوا حلًّا سريعًا ومقنعًا لمشكلاتهم.

رابعًا: مهام وواجبات قسم خدمة العملاء:

١- استقبال العملاء، وفتح ملف العميل حسب تسلسل النماذج المعتمدة لأيزو ISO9000 الجودة الشاملة، في حالة الحصول عليها، وحسب آلية الإجراءات المعتمدة.

٢- خلق علاقة طيبة مع أخصائي التسويق والعملاء.

٣- توضيح المشروع والوحدة السكنية المختارة فنيًّا من مهندس المشروع المختص.

٤- توضيح الخيارات المتاحة من تصميمات للوحدة المختارة؛ بغرض تحقيق رغبات العميل.

٥- توضيح أنواع التشطيبات (ملائم - متنوع)؛ لاختيار ما يناسب رغبات العميل.

٦- الاتفاق على كافة التعديلات والتشطيبات والإضافات إن وجدت، حسب المواصفات المطلوبة والمتاحة.

٧- يقوم القسم بتحديد التكلفة الإجمالية للوحدة السكنية وبرامج التقسيط المتاحة.

٨- يقوم القسم باستكمال الإجراءات الخاصة بالدورة المستندية لملف العميل، ويتأكد من كافة المعلومات الموجودة بالنماذج المعتمدة.

٩- يتعاون القسم مع الإدارة الهندسية بخصوص المراجعات الفنية بملف العميل.

١٠- تمرير الملف لمدير الإدارة الهندسية بخصوص المراجعات الفنية بملف العميل.

١١- يتم حساب قيمة القسط الشهري المتساوي، وإجمالي قيمة الوحدة بالتقسيط، في حالة رغبة العميل السداد بالتقسيط، مع التأكد من اكتمال كافة المعايير لأهلية العميل للمواظبة على السداد.

١٢- المراجعة النهائية لملف العميل فنيًا وحسابيًا؛ لتوثيق كافة مستندات الملف، ثم تمريره إلى مدير إدارة التسويق؛ بغرض تحويله إلى المدير العام، ومن ثم إلى قسم التقسيط بالشركة.

١٣- يقوم رئيس قسم خدمة العملاء بتقييم أداء موظفي القسم.

١٤- إرسال التقارير الدورية لمدير الإدارة.

١٥- يقوم مسئولو القسم بأي مهام أخرى، يكلفوا بها.

خامسًا: قسم خدمة العملاء:

غرض القسم:

تنظيميًا: استقبال العملاء على اختلافهم، وشرح المنتج الذي يرغبون به لهم، واستكمال متطلبات وإجراءات التعاقد، ومتابعة أعمال التنفيذ، وتوفير الوقت والجهد والتكاليف اللازمة لإنجاز متطلبات العملاء، والتقليل من نسب التسرب والانسحاب، وإدارة وتنظيم وثائق العملاء، وأرشفتها.

ماديًا: زيادة إيرادات الشركة أو المنظمة، من خلال تنفيذ الأهداف البيعية، وإتمام الصفقة، واقتراحات التطوير والتحسين.

المهام:

- المشاركة في رسم السياسة العامة للإدارة.
- التفاعل مع أقسام الإدارة الأخرى، بما يحقق التكامل.
- اقتراح وتصميم نماذج العمل اليومي، بما يخدم أهداف الإحصاء وتطوير الأداء.
- المساهمة في تطوير الإجراءات الإدارية والتنظيمية للعملية البيعية.
- بناء نظام تسويقي احترافي يواكب متطلبات العصر.
- المساهمة في بناء الاسم التجاري للشركة، من خلال تفعيل أهداف القسم.
- دراسة واقتراح تكاليف مجموعة منتجات الشركة، واقتراح الأسعار ضمن عدد من البدائل.

- اقتراح السبل والإجراءات؛ لحماية وتعظيم تنامي الحصة السوقية للشركة.
- المساهمة واقتراح الخطط الطويلة والقصيرة المدى للنشاط البيعي.
- التعاون مع قسم الدراسات التسويقية والمعلومات، في إعداد الدراسات المتعلقة بغرض القسم.
- توصيف الفئات المستهدفة لكل منتج من منتجات الشركة.
- إعداد التقارير الدورية للقسم، ورفعها للرئيس المباشر.
- عرض المشاريع، من خلال جهاز الحاسب الآلي.
- تأسيس خزينة ملفات العملاء، وإدارتها.
- الاحتفاظ بجميع ملفات العملاء، ومتابعة تحديثها.
- المشاركة في دراسة أسباب الانسحاب والفسخ، والعمل على تلافيها.
- المشاركة في دراسة التصميات بمرحلة ما قبل التنفيذ.
- تنفيذ طلب العميل، وإعداد الدراسة النهائية لخياراته.
- استكمال المستندات المطلوبة من العميل.
- بحث أذواق العملاء، والخروج بصفات عامة؛ لتحديد أفضل وأنسب تصميم، وما يرافقه من مستويات تشطيب.
- العمل على تحديد وتحديث أفضل وأنسب طرق التعامل مع العملاء في أعمال البناء والتشطيب.
- دراسة تكاليف مجموعة منتجات الشركة، واقتراح الأسعار ضمن عدد من البدائل.
- العمل على تنمية إيرادات الشركة وزيادة ربحيتها.
- اقتراح وتعديل الأسعار أو إجراء الخصومات على مجموعة المنتجات.
- توجيه الإدارة الهندسية بالملاحظات والمقترحات حول التصميات الهندسية، وجودة البناء والتشطيب.
- تحقيق مبدأ رضاء العملاء، من خلال دراسة اعتراضات العملاء، وصندوق الشكاوى والاقتراحات.

- تطوير الإجراءات الإدارية والتنظيمية للعملية البيعية.
- إعداد التقارير الدورية، ورفعها للإدارة.

الجهاز الوظيفي:

الوظيفة	المركز الرئيسي	فرع المنطقة	فرع المنطقة	فرع المنطقة
رئيس القسم	×	–	–	–
مسئول قاعدة بيانات العملاء	×	×	×	×
مهندس مشروع	×	×	×	×
مساعد مدير مشروع	×	×	×	×
مسئول المعرض	×	×	×	×
مسئول عرض موقع	×	×	×	×

خدمة العملاء:

طبيعة المهام	مهام مرحلة تسويق الوحدة	مهام مرحلة الإنشاء (الهندسة)	مهام مرحلة الضمان (الصيانة)
المدة	مدة التسويق	مدة الإنشاء	مدة الضمان
المهام	- إنهاء الصفقة التجارية وتوقيع العقد وتجهيز الملف إدرايًا وفنيًّا (هندسيًّا).	- متابعة وملاحظة المنتج (الصفقة التجارية) واستلامه وتسليمه للعميل.	- تلبية حاجات العملاء من مشكلات تحت الضمان، والعمل على التوجيه لعلاجها.

العلاقات الوظيفية	- استلام المخططات ومواصفات التصميات (المنتج) والتنظيمات ذات العلاقة من الإدارة الهندسية. - استلام ملاحظات العملاء، وعكسها إلى الإدارة الهندسية؛ لغرض التطوير المستقبلي؛ للعمل على خلق أفكار جديدة ومنافسة تسليم بيان اختيارات ورغبات العميل الفنية.	- متابعة متطلبات العميل أثناء التنفيذ مع مسئول الإشراف من الإدارة الهندسية. - القيام بجولات ميدانية؛ للوقوف على مراحل الإنشاء، وعكسها في تقارير لصالح العملاء.	- التوجيه إلى الإدارة الهندسية بملاحظة العيوب المكررة وسدها، والملاحظات السلبية من العملاء تجاه المواد المستخدمة.

سادسًا: خدمة ما بعد البيع:

١- كيف نخدم عملاءنا؟

٢- واجبات ومهام قسم خدمات ما بعد البيع.

٣- خدمات ما بعد البيع.

٤- متابعة العملاء وخدماتهم بعد البيع.

١- كيف نخدم عملاءنا؟

من خلال قسم التسويق وتنمية المبيعات:

١- تقدم بزيارتنا الآن، واطلع بنفسك على خيارات البيع والمشروعات المتوفرة.

٢- اتصل هاتفيًّا، واطلب زيارة أخصائي التسويق؛ لدراسة رغباتك واحتياجاتك.

من خلال قسم خدمة العملاء:

١- نقدم النصح والإرشاد لأنسب الحلول والاقتراحات المعمارية والإنشائية.

٢- نقدم الشرح للبدائل والخيارت المختلفة للتشطيبات، بما يحقق أذواق ورغبات، حسب إمكانات كل عميل على حدة.

٣- نقدم الإشراف والمتابعة الدقيقة على مراحل الإنشاء؛ إذ يمثل مهندس المشروع استشاري العميل الخاص.

٤- نقدم خدمات استشارية في أعمال التصميم الداخلي والديكور.

من خلال قسم خدمات ما بعد البيع:

١- نقدم برنامج الصيانة الوقائية الدورية.

٢- نقدم برنامج الصيانة عند الطلب / الطوارئ.

٣- نقدم برنامج الأمن والسلامة.

٢- واجبات ومهام قسم خدمات ما بعد البيع:

إن قسم خدمات ما بعد البيع هو من أهم الأقسام بإدارة التسويق والمبيعات؛ نظرًا لأنه يضمن للشركة تواصل واستمرارية تعامل العملاء؛ لأنه يضمن للعميل حصوله دائمًا على أقصى المنافع والخدمات والمميزات، بعد استلام العميل الوحدة السكنية؛ من صيانة وخدمة وضمان للمنتج ذاته.

وأهم هذه المهام والواجبات لقسم ما بعد البيع:

١- الحصول على تعاطف ورضا العملاء؛ لما له من أثر على السمعة الحسنة للشركة في السوق التنافسي.

٢- التميز باستمرارية تحسين وتطوير إستراتيجية خدمة العميل.

٣- التميز في إستراتيجية الشركة في جذب واستقطاب أكثر شرائح العملاء المستهدفين في السوق العقاري.

٤- تطوير الرسالة الإعلانية عن المنتج باستمرار؛ مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعملاء عن هذا المنتج.

٥- ضمان شرائح مختلفة بالمجتمع لإشباع رغباتها واحتياجاتها الجديدة والعصرية، بإنشاء الوحدة السكنية التي يحلمون بها.

٦- يعمل القسم على التوافق بين إستراتيجيات منهج قسم خدمات ما بعد البيع، والمتغيرات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وكذا عناصر البيئة الخارجية.

٧- يعمل القسم على تطوير عملية الاتصال بين العملاء والشركة.

٨- يدعم القسم كافة المعلومات الخاصة بالرد على جميع الاستفسارات لدى العملاء.

٩- يعمل القسم على تطوير العناصر الأساسية للعملية التسويقية البيعية؛ بغرض تحسين فعالية الخدمة، بعد تسليم الوحدة.

١٠- يقدم تقارير دورية عن إنجازات القسم واقتراحاته في الابتكار، وتطوير خدمة ما بعد البيع.

٣- خدمات ما بعد البيع:

حتى نحقق الأهداف البيعية المرسومة، يجب علينا تحديد وإعداد الترتيبات الفعالة للاتصال بالعملاء، فيما يتعلق بالآتي:

١- المعلومات الخاصة بالمنتج والمميزات والخيارات.

٢- تقديم وتعريف الاستفسارات بالعقود، بما في ذلك أي تطوير أو تعديل.

٣- إفادة العميل، بما في ذلك الشكاوى.

٤- الإجابة بشكل مرضٍ عن الاعتراضات.

ولتحقيق ذلك يتبع الآتي:

١- يجب على أخصائي خدمات ما بعد البيع، التأكد من تحديد متطلبات العميل ورغباته، وأنه قد تم استيفاؤها؛ بهدف زيادة رضا العميل.

٢- التأكد من ارتقاء الوعي بمتطلبات العميل في الشركة؛ للحصول على رضاه.

٣- تنفيذ وتحديث نظام جودة المنتج، باستخدام المحافظة على فعالية جذب الشرائح المستهدفة من العملاء.

٤- العمل على زيادة رضا العميل، وتلبية متطلباته ورغباته، مثل متطلبات مواعيد التسلم - الإضافات - التشطيبات - متطلبات قانونية ونظامية ... إلخ.

٥- تقديم خدمات ما بعد البيع؛ من صيانة مجانية لمدة عام، وتقديم الضمان الخاص بالهيكل الإنشائي لمدة خمسة عشر سنة من استلام الوحدة السكنية.

٤- متابعة العملاء وخدماتهم بعد البيع:

لا ينتهي دور أخصائي التسويق بالبيع الفعلي، ولكن يمتد دوره إلى ما بعد البيع، من خلال متابعة الإشباع الأمثل، وعليك يا صديقي أن تعلم أنك ومنشأتك تجني العديد من المزايا من متابعة العملاء بعد البيع، مثل:

١- الحصول على موقف قوي لدى العملاء، عند إبرام أية عقود جديدة.

٢- إمكانية الاحتفاظ بالعملاء لأجل أطول.

٣- الوقوف على نقاط القوة والضعف في السياسات الإنتاجية والبيعية.

٤- إرشاد العملاء إلى أفضل الطرق للاختيار الأفضل لمنتج الوحدة السكنية.

٥- إمكانية توجيه السياسات التسويقية للعملاء، والحصول على المعلومات اللازمة.

٦- تعظيم المعرفة للوحدات السكنية والأراضي والمشروعات، التي لا تتوافر عنها معلومات كاملة لدى المشترين.

٧- تعظيم الجوانب الإيجابية في المقارنة، وتفوقها على جوانب الاعتراضات.

٥- جوانب متابعة العملاء بعد البيع:

١- شكاوى العملاء، يجب أن يعتني أخصائي التسويق بجمع شكاوى العملاء، وتحليلها تحليلًا دقيقًا، والعناية بإزالة أسباب هذه الشكاوى أو تبريرها.

٢- متابعة قضية الانسحابات / والتنقلات من وحدة سكنية لأخرى للعملاء، بالتنقل بين الوحدات المبيعة.

٣- متابعة عمليات الائتمان والسداد، وتحليلها، ومواعيد سداد العملاء للمستحقات، ومدى انتظامهم في ذلك.

٤- متابعة تسليم العملاء للوحدات السكنية بالمواصفات التي طلبت منهم، وفي المواعيد التي تم الاتفاق عليها؛ حتى يضمن أخصائي التسويق القبول في المقابلات البيعية التالية، والتأخير في مواعيد التسليم يفقدك عملاءك، ويعني إلغاء بعض العقود من جانبهم.

٥- متابعة مطالب العملاء، الخاصة بالإصلاح، والصيانة، والضمان، للوحدات السكنية المتعاقد عليها.

سابعًا : جوانب متابعة العملاء بعد الشراء:

- **عالج شكاوى عملائك:**

إن رجل البيع هو الأكثر إلمامًا بشكاوى العملاء، حتى دون أن يبدونها، ويجب عليه أن يتعرف عليها؛ لأنه يوائم دائمًا بين منافعهم، وبين ما تحققه لهم مشاريع ووحداة المنظمة من تلك المنافع .. وعادة يود عميلك أن يجد شخصًا ما ليشكو إليه، متطلعًا إليك أن تعطيه اهتمامًا خاصًا في معالجة مشكلاته .. وعليك في هذا الصدد ما يلي:

- إدراك مشكلات عملائك وكتابتها وتفهمها، مهما كانت بسيطة أو تافهة، وأن تستمع إلى تلك المشكلات بإسهاب؛ لأنها مفتاح تملك النجاح البيعي المقبل.
- انقل المشكلة بأمانة إلى مؤسستك، إذا لم يكن في سلطانك إيجاد الحل المناسب لها.
- تابع حل المشكلة بنفسك، مؤكدًا على تحقيق رضا العميل.
- من الضرورة أن تحلل مشكلات عملائك بدقة بالغة، محددًا أسبابها وتأثيراتها على التعامل المستقبلي مع العملاء.

وبصفة عامة، فإنه من المفضل لأي مؤسسة ولرجال البيع بها، أن يتم وضع سياسة عامة لمعالجة مشكلات العملاء؛ خاصة وأنه كلما زادت معاملات العملاء كلما زادت شكواهم، وأن عدم مقابلة الشكاوى بشكل موحد يؤثر على قبول الشركة العام في مواجهة العملاء.

- **عالج مشكلة الانسحابات:**

تمثل مشكلة الانسحابات مشكلة كبيرة للإدارة، خاصة أن كثيرًا من الانسحابات من الوحدات السكنية لا تكون قاطعة، وبخاصة عندما لا يرضى عميلك عن

المنتج نفسه (الوحدة السكنية)، أو عندما يشتري وحدة؛ بغرض إعادة البيع، وتختلف طرق معالجة هذه الأمور، وهي من أكثر السياسات الشائعة استخدامًا في سوق العقار، حيث يكون الوسيط صاحب الكلمة العليا، وتخطط إدارة الشركة في إيداع القدر المناسب لإمكانات الوسيط، وتضع إدارة الشركة عادة سياسة مكتوبة.

- **راقب ائتماءك:**

عادة تلجأ الشركات العقارية إلى اتباع سياسة الائتمان؛ طمعًا منها في جذب فئات جديدة من العملاء للتعامل معها، وهي الفئة الأقل قدرة على السداد الفوري، إلا أن تلك المؤسسات قد تتعثر في سداد مديونياتها التي يعهد إلى رجل البيع بتحصيلها، وعندما تسرف هذه المنشآت في استخدام أموال الغير، فإنها قد تسرف في الدفع، رغم أن شروط الائتمان المريحة من جانب الشركة من المفروض أن تكو ن عاملًا مهمًّا في إشاعة الاستقرار المالي لديها.

ورجال البيع ينظرون عادة إلى قيود الائتمان التي تضعها الشركة، على أنها توقف وتحد من إمكاناتهم في إبرام الصفقات، بينما تجد الشركة أن الإسراف في الائتمان يعرضها لمشكلات سيولة مالية، قد تؤثر على وجودها في السوق.

لذا تلجأ الشركات إلى إجراء دراسات خاصة للشركات المقترضة، شبيهة بدراسات البنوك، وذلك في شكل سياسة ائتمانية مكتوبة، تحدد أمام أعين رجال البيع شروط الائتمان توقيتًا وحجمًا وضمانًا، ويحتاج ذلك منك كرجل بيع إلى تفهم شامل، ونقل هذه السياسة بأمانة للعملاء، وعدم تجاوز هذه السياسات في التعامل في السوق، وعادة لا يتخذ رجل البيع تلك القرارات الائتمانية، بل يتم اتخاذها بعد دراسة مستوفية، من جانب إدارة المبيعات بالشركة، ثم اعتمادها من الإدارة العليا للعمل بها.

- **تابع تسليم طلبات العملاء للوحدة السكنية بالمواصفات المطلوبة:**

من الطبيعي أن عميلك يترقب المطلوب في لوقت المحدد تمامًا، ومع كبر حجم الشركات، وتعدد خطوط الإنتاج، أصبح من الضروري لرجل البيع أن يتتبع على الحاسب حجم الطلبيات وإمكانات التسليم في الوقت المناسب، متتبعًا مراحل الإنتاج

المختلفة؛ حتى تصل السلع إلى العميل، وخاصة أنه كلما زادت نسبة تأخير التسليم، كلما سبب ذلك خسائر كبيرة وأضرارًا للشركات المتعاقدة معك .. وقد تسبب خسائر لك أيضًا في فقدان السوق كليًّا أو دفع غرامات تأخير كبيرة.

وبالتالي فإن تحديد مدة الإنتاج، والطلبيات السابقة، من الأمور المطلوب دراستها من رجل البيع، قبل وضع تاريخ التسليم؛ حتى لا يتورط في تاريخ تسليم غير حقيقي.

- **تابع تقارير المتابعة والصيانة:**

ما يفسد علاقاتك المستقبلية بعملائك، أن لا تلبي إدارة الصيانة متطلبات الإصلاح للعملاء، فتصيب عملاءك بالعطل والخسارة؛ لذا فإن متابعة الصيانة أمر ضروري؛ لإمكان إجراء استكمالات أو مشتريات مستقبلية.

- **تأكد من أن نظم الصيانة تتلاءم مع متطلبات عميلك:**

يدفع العملاء كل ما يملكون في اقتناء الوحدة السكنية، والتي تحتاج إلى ارتباط طويل الأجل بالمنشأة، والشركات الناجحة هي التي تسعى إلى الحفاظ على عملائها، من خلال برامج صيانة نشطة مجانية للسنة الأولى؛ وذلك للمحافظة على أداء إدارة المبيعات. ويتابع رجل البيع الناجح مدى رضاء العملاء عن برامج الصيانة، متعرفًا على درجة رضاء العملاء، ونقاط عدم الرضاء من تلك البرامج، ويستخدم ذلك بالفعل كمغريات بيعية جديدة، **ولذلك فمطلوب منك الآتي:**

أ- أكد دائمًا ووضح بشكل كامل شروط منح الائتمان عند إتمام العملية البيعية، واسأل عميلك بصراحة، عما إذا كان يناسبه أم لا؛ حتى تقل معه مشكلاته المستقبلية.

ب- ولكن العميل يتجاهل شروط الائتمان، ولا يحتاج منك هنا أن تقدم له محاضرة عن شروط منح الائتمان للعملاء، بل عاونه في الخروج من هذه المحنة، وذلك من خلال:

- الارتباط بالحقائق المتاحة عن موقف العميل ومديونياته الأخرى.

- حلل أسباب توقفه عن الدفع؛ لتخرج بوسيلة تمكنه من السداد.
- عند حديثك مع شخص مسئول عن عدم السداد، اجعل ألفاظك مريحة، وتحمل قدرًا من الود والصداقة، وفي نفس الوقت تؤكد على مطالبك بالسداد .. فلا تتهم العميل باللصوصية، أو تستخدم ألفاظًا، بها قدر كبير من قلة الذوق.

١- عميلك قد يتهرب منك، وعليك أن تحاصره .. أرسل إليه بالفاكس أو الإيميل أو بالاتصالات، محددًا له أنه من الصعوبة بمكان مقابلته .. حادثه تلفونيًّا في متجره أو منزله .. حاول أن تذهب إليه في غير الأوقات المعتاد أن تذهب إليه فيها.

٢- دائمًا اشكره في النهاية.

ملخص النقاط الرئيسة المهمة لمسئوليات كل من:

- قسم التسويق وتنمية المبيعات.
- قسم خدمات العملاء.
- قسم خدمات ما بعد البيع.

١- فريق أخصائيي التسويق، مسئولون عن تنفيذ عمليات البيع والتسويق في مراكز البيع الداخلية والخارجية؛ لتحقيق الهدف البيعي المرسوم.

٢- مسئول الحجز، مسئول عن تحديث كافة المعلومات للحجوزات للوحدة السكنية - الشقة السكنية - أو الأرض المبيعة.

٣- فريق خدمة العملاء، مسئول عن التحقق من اكتمال كافة مستندات البيع، ونماذج الدورة المستندية والبيعية؛ لاستكمال ملف العميل، وكيفية سداد الأقساط، والاتفاق مع العميل على التفاصيل الفنية؛ من تعديلات أو تشطيبات وخلافه، وكذلك كافة التفصيلات الإدارية الخاصة بموضوع كيفية السداد.

٤- مسئولو خدمات ما بعد البيع، مهمتهم متابعة شكاوى العملاء، وكافة الخدمات الخاصة بالعميل، بعد استلام الوحدة السكنية؛ من صيانة وخلافه، وكذلك الرد

على اعتراضات العملاء، بما يكفل إقناع العميل بالمنتج المبيع، أو الشقة السكنية، أو الأرض المبيعة.

ثامنًا: قسم الوسطاء والمكاتب العقارية:

غرض القسم:

تنظيميًّا: زيادة مساحة التغطية الجغرافية لنشاط الشركة، وإيجاد وتطوير علاقة تجارية احترافية مع المكاتب العقارية للغير.

ماديًّا: خلق واقتناص الفرص التجارية مع المكاتب العقارية للغير.

المهام:

- المشاركة في رسم السياسة العامة للإدارة.
- التفاعل مع أقسام الإدارة الأخرى، بما يحقق التكامل.
- اقتراح وتصميم نماذج العمل اليومي، بما يخدم أهداف الإحصاء، وتطوير الأداء.
- المساهمة في تطوير الإجراءات الإدارية والتنظيمية للعملية البيعية.
- اقتراح ودراسة توقعات اتجاهات السوق "تنامي الحصة السوقية للشركة أو المنظمة".
- المساهمة في بناء الاسم التجاري للشركة، من خلال تفعيل أهداف القسم.
- البحث عن فرص استثمارية أو منتجات جديدة مربحة، واقتراح تطوير الفرص الحالية.
- العمل على تنمية إيرادات الشركة، وزيادة ربحيتها.
- إعداد التقارير الدورية للقسم، ورفعها للرئيس المباشر.
- إيجاد قنوات اتصال مع المكاتب العقارية كموزعين.

- توعية الوسطاء الموجودين حاليًا في السوق العقاري.
- تحديث بيانات ومعلومات القسم في:
• اختيار الوسطاء والمكاتب العقارية الجادين والفاعلين.
• تقييم الأداء / الإنجازات عن الوسطاء والمكاتب العقارية.
• البحث عن الفرص التسويقية لمنتجات الشركة.
• تحديد الأهداف البيعية للوسطاء والمكاتب العقارية.
• إعداد التقارير الدورية للقسم ورفعها للرئيس المباشر.

نبذة عن مبيعات الوسطاء:

الوسطاء هم أحد منافذ البيع المهمة في الشركات العقارية المتطورة، والتي يتم وضع خطط تقديرية لها؛ بغرض تنفيذها على الطبيعية؛ نظرًا لأهمية هذا المنفذ، ويعرفون بالأشخاص والمكاتب العقارية وبصفاتهم الشخصية والاعتبارية، حيث يقدمون خدمات الوساطة للشركات العقارية؛ بغرض استقطاب منفعة تجارية في أرض أو عقار أو وحدة سكنية.

المكاتب العقارية:

هي أحد منافذ البيع المهمة في السوق العقاري الحالي؛ بغرض جلب واستقطاب جهود وإمكانات وقدرات أصحاب هذا المنفذ المهم، والتي بدورها تعمل على المساهمة في زيادة الرقم الفعلي البيعي للشركة، وتحقق جزءًا مهمًّا من الأهداف البيعية.

برنامج التعامل مع المكاتب العقارية:

١ - يتم حصر جميع المكاتب والمؤسسات العقارية الصغيرة ذات الطابع المحدود بالسمسرة، ويتم عمل فهرس بجميع أسماء مسئولي هذا المكاتب، موضحًا به أرقام هواتف المنظمة؛ اسم المسئول، اسم صاحب المكتب العقاري أو المؤسسة.

٢- يجب معرفة طبيعة عمل المكتب العقاري، وأوجه النشاط الرئيسة لهذا المكتب؛ لما له من أثر في استحداث منفذ جدي وحقيقي لمبيعات الشركة.

٣- الحوافز، ويقصد بها تحديد نسبة عمولة المكتب، من خلال الشركة، بحيث تكون في حدود تبدأ من ٠,٥٪ - ٠,٧٥ - ١,٢٥٪ من رسم التحصيل المستحق، والخاصة بحجز الوحدة السكنية.

٤- وضع خطة متابعة، وعمل دءوب لهذه المكاتب؛ وذلك بغرض عدم التداخل بين بعضها البعض في إنجاز عمليات البيع؛ لتلافي أخطاء التداخل.

٥- متابعة هذه المكاتب العقارية والسماسرة، ومدى تنفيذ الخطة الموضوعة لهم، وتقييمها من وقت لآخر؛ لمعرفة الإيجابيات والسلبيات، وكيفية معالجتها أولًا بأول.

الوسطاء والمكاتب العقارية:

هي أحد منافذ البيع المهمة، ولاستقطاب جهود أصحاب هذا المنفذ المهم، والمساعدة في زيادة الأرقام الفعلية للمبيعات، يجب القيام بالآتي:

١- عمل دراسة جدوى وبحث شامل، بخصوص ما يلي:

- نوعية الوسطاء، وكيفية التعامل معهم.
- دراسة سوق الوسطاء (المكاتب العقارية والجهات الأخرى).
- اختيار المكاتب الجادة والفعالة.
- اختيار المكاتب ذات السمعة الطيبة الموثوق بها.
- قدرة المسئولين بهذه المكاتب على استيعاب وتنفيذ الأهداف البيعية للشركة.
- مدى الاستعداد الكامل للقيام بهذه المسئولية من قبل مسئولي المكاتب.

٢- وضع خطة شاملة للعمل على أساسها مع هذه المكاتب، والجهات الأخرى من الوسطاء، التي ذكرت في هيكل الوسطاء سابقًا، والمرفق طيه صورة؛ بغرض صناعة منافذ حقيقية وجادة للمبيعات، تساعد على:

- تحقيق جزء من الهدف العام للشركة.

- وضع خطط تفصيلية لهذه الجهات من الوسطاء في الأهداف المستقبلية للشركة في حالة نجاحها.

٣- تصنيف هذه المكاتب والجهات الأخرى (الوسطاء)، من حيث:

- الموقع الجغرافي.
- تقسيم المهام البيعية بينهم؛ لعدم حدوث تداخل في المبيعات.
- حجم المكتب العقاري أو الجهة؛ من حيث المركز المالي - الموظفين - المبنى ... إلخ.
- أنواع الكوادر التي ستقوم بعملية الوساطة.

٤- من الناحية المالية: كيفية التعامل ماليًّا مع هذه الجهات؛ مجموعة الوسطاء .. المكاتب العقارية، بداية من الحجز الفعلي، ودفع المقدم، وحتى نهاية التحصيل الكامل للوحدة المبيعة، سواء أكانت فيلا – شقة – أرضًا.

٥- عمل حصر شامل لمجموعة المكاتب المختارة.

٦- وضع خطة عمل وموازنات تقديرية لهذه العمولات الخاصة بالوسطاء، وحسب التقديرات البيعية المرتقبة لهم.

٧- كيفية متابعة هذه المكاتب العقارية والجهات الوسيطة بالكيفية المطلوبة والأسلوب المتطور لإحداث التوازن بينها؛ لعدم حدوث التداخل فيما بين المكاتب بعضها البعض، كما سبق أن ذكرت؛ لذلك يجب أن تكون التقارير عن جهات الوسطاء بطريقة عملية / نظرية وعملية وميدانية معًا؛ بغرض تحقيق الهدف الأساسي من مبيعات الوسطاء، والتي هي جزء مرحلي من الأهداف البيعية الرئيسية للشركة، ويجب على من يسند إليه هذا التكليف من الشركة، أن يكون على دراية بالسوق العقاري.

٨- وضع مكانة مستقبلية لفئات الوسطاء المختلفة؛ من مكاتب وشركات ومؤسسات ومصانع ومدارس ومجموعات ... إلخ، في الخريطة المستقبلية، والمخطط لها مستقبلًا، في حالة نجاح الفكرة.

مهام مسئول علاقات الوسطاء:

١- وضع آلية العمل الخاصة بقسم الوسطاء.

٢- توصيف قنوات الاتصال مع المكاتب العقارية والوسطاء.

٣- التقسيم الجغرافي للوسطاء.

٤- اقتراح الحوافز والعمولات، ومتابعة تنفيذها.

٥- وضع أسس الاختيار والتعامل مع المكاتب الوسطاء.

٦- رفع التقارير الدورية للقسم.

٧- إعداد خطة عمل القسم؛ بغرض تحقيق الهدف.

٨- إعداد آلية للرقابة والمتابعة لأداء المكاتب والوسطاء.

٩- تصنيف المكاتب العقارية والوسطاء.

١٠- إعداد قاعدة بيانات الوسطاء.

* * *

المراجع

١- أ. سالم دياب: البحوث المتطورة في المجال العقاري، دار النشر، ٢٠٠٢م، القاهرة.

٢- الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض، ١٤١٧هـ، الرياض.

٣- د. علي عبد المجيد: التسويق والأساليب الحديثة، جامعة القاهرة.

٤- د. محمد الحريري: كتابة التقارير في الصناعة والأعمال، الخبراء العرب في الهندسة والإدارة، القاهرة، ١٩٨٩م.

٥- كاثرين هرتيج: كتابة تقارير الصناعات المتطورة، ترجمة: مركز التعريب والبرمجة، بيروت، الدار العربية للعلوم، ١٩٩٨م.

٦- وزارة الإسكان المصرية، ١٩٩٧م.

٧- بحوث مجموعة سامكو للاستشارات الاقتصادية، ٢٠٠٨م.

* * *

فهرس الموضوعات

الموضوع **الصفحة**

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

* * *

التعريف بالمؤلف



المؤهلات:

- ماجستير في العلوم الإدارية ونظم التطوير ١٩٨٥م الجامعة الأمريكية.
- دكتوراه في علوم التسويق الحديث والتخطيط الإداري ٢٠٠٠م.
- دبلوم في العلوم السلوكية جامعة حلوان — مصر.

الخبرات:

- خبير في شئون التخطيط والمتابعة وتطوير الأعمال والتعاقدات وإعداد هيكلة المصانع والشركات والمؤسسات ودراسات الجدوى الاقتصادية.
- مستشار علوم الموارد البشرية ووضع الخطط والرقابة والتقييم والمتابعه، وخبير التطوير والتدريب وإعادة هيكلة المصانع والشركات القابضة.
- خبير النظم الإدارية للهياكل التنظيمية للمنظمات (مصانع كبرى - شركات مساهمة - شركات قابضة).
- رئيس قسم التسويق والبحوث - جامعة الملك سعود بالرياض - سابقًا.
- أستاذ علم التسويق الحديث جامعة المنصورة - سابقًا.
- مستشار وخبير في إعادة هيكلة المصانع والشركات.
- مدير عام التسويق والتعاقدات والتخطيط والمتابعة بشركة النقل والهندسة -الإسكندرية.
- مدير عام إدارة التسويق والتعاقدات بمجموعة حماية بالسعودية ١٩٨٠م حتى ١٩٩٩م.
- مدير عام معهد كران للتدريب والتطوير بالرياض ٢٠٠٠ حتى ٢٠٠٦م.
- رئيس مجلس إدارة مجموعة وسامكو للاستيراد والتصدير في ج.م.ع.
- خبير دراسات الجدوى الاقتصادية لمجموعة شركات ومصانع في مصر، ولمجموعة مراكز استشارية بالخليج العربي والسعودية وجمهورية مصر العربية.

المؤلفات:

- أسس تقييم وتثمين الأصول الثابتة في المجال العقاري.
- كيفية إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية.
- تطوير وسائل الخطط والمتابعة الرقابية.
- طرق تطوير وتحديث الأعمال بالسوق العقاري.
- أساليب التمويل والاستثمار العقاري.
- التطوير الاستثماري للمصانع القائمة.
- الوسائل المطورة لعلوم البحوث التسويقية وتنميتها.
- طرق تنمية وتعظيم الأرباح.



دار النشر للجامعات

الإدارة: ٤٢ ش رشدي (برج جوهر) - تليفاكس: ٢٣٩٢٩٨٧٨
المكتبة والتسويق: ١٤ أ ش الجمهورية - عابدين - ت: ٢٣٩١٢٤٢٠
ص.ب (١٣٠ محمد فريد) القاهرة ١١٥١٨
E- mail: darannshr@hotmail.com - web:www.darannshr.com


9789773164881